



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



SHEI "Pryazovskyi State Technical University"

International scientific-practical conference
"DIGITALIZATION OF THE ECONOMY
AS A FACTOR OF
SUSTAINABLE DEVELOPMENT"

Mariupol, May 25-26, 2021

Conference proceedings

This project has been funded with support from the European Commission. This presentation reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

DigEco



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



SHEI "Pryazovskyi State Technical University"

DIGITALIZATION OF THE ECONOMY AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Materials of International
scientific-practical conference

Mariupol, May 25-26, 2021

Mariupol, 2021

This project has been funded with support from the European Commission. This presentation reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

DigEco 

Editorial board:

- Vyacheslav Voloshyn** Doctor of Technical Sciences, Professor, Rector of SHEI "PSTU", Academician of the International Academy of Ecology and Life Safety, Academician of the International Personnel Academy, Full Member of the New York Academy of Sciences, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine
- Olena Khadzhynova** Doctor of Economic Sciences, professor, Director of Educational and Scientific Institute of Economics and Management of SHEI "PSTU" (Ukraine)
- Viktoriya Gonchar** Doctor of Economic Sciences, professor, Head of Marketing and Business-administration Department, SHEI "PSTU" (Ukraine)
- Žaneta Simanavičienė** Doctor of Social Sciences, Professor at Academy of Public Security, Mykolas Romeris University (Lithuania)
- Aurelija Puraite** Vice dean of Public Security Academy, Mykolas Romeris University (Lithuania)
- Mamadamon Abdulloev** Vice-rector for Science and Innovation of the Tajik Technical University named after Academician M.S. Osimi (Tajikistan)
- Firuz Kodirov** PhD, Associated professor, Vice-Rector for International Affairs, Tajik State University of Finance and Economics (Tajikistan)
- Sulhiya Bahodurova** Candidate of economic sciences, Head of International Relations and Project Management Office, Khujand Polytechnic Institute of Tajik Technical University (Tajikistan)
- Boštjan Brumen** Dr., Professor for Technologies in Tourism, Faculty of Tourism, University of Maribor (Slovenia)
- Marina Tropmann-Frick** Dr., Professor for Data Science, Department of Computer Science, University of Applied Sciences Hamburg (Germany)
- Liliya Filipishyna** Doctor of Economic Sciences, Professor of Economics in the organization of production, Head of the Innovation Center, Pervomaisk branch of the Admiral Makarov National University of Shipbuilding (Ukraine)
- Oksana Oliinyk** Doctor of Science, professor, First Vice Rector, Zhytomyr Polytechnic State University (Ukraine)
- Nataliia Mazur** Doctor of Science, professor, Head of the Department of Economics of Enterprise, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University (Ukraine)
- Tetiana Kulish** Candidate of economic sciences, Assoc. prof. of Marketing Department, Dmytro Motorniy Tavria Satta Agrotechnological University
- Dariusz Mierzwiński** PhD, Vice Dean of Faculty of Materials Engineering and Physics, Cracow University of Technology

Preparing for printing:

Burak Pavlo, specialist of Educational and Scientific Institute of Economics and Management

The authors of the published materials are fully responsible for the selection, accuracy of the facts, citations, economic and statistical data, proper names and other information. The Editorial Board reserves the right to reduce and edit the submitted materials. Manuscripts and media are not returned.

With support from the European Commission within the framework of the project 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan / DigEco

Partners: Ministry of Education and Science of Ukraine, Ministry of Digital Transformation of Ukraine, Mykolas Romeris University (Lithuania), University of Applied Sciences Hamburg (Germany), University of Maribor (Slovenia), Cracow University of Technology (Poland), Admiral Makarov National University of Shipbuilding (Ukraine), Zhytomyr Polytechnic State University (Ukraine), Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohienko University (Ukraine), Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University (Ukraine), Tajik Technical University named after academician M.Osimi (Tajikistan), Tajik State University of Finance and Economics (Tajikistan), Khujand Polytechnic Institute of Tajik Technical University, NGO “Vinnitsia City Organization” Parostok” (Ukraine), LLC “Company M-Master” (Ukraine), LLC “Azov Business Consulting Company” (Ukraine), Neksigol Navovar LLC (Tajikistan).

Address of editorial board: 87500, Ukraine, Mariupol, vul. Kazantseva, 3a, Educational and Scientific Institute of Economics and Management SHEI “Pryazovskyi Technical State University”, office 9.105

SECTION 1
RESEARCH OF MECHANISMS OF STRATEGIES REALIZATION OF
DIGITAL DEVELOPMENT OF ECONOMY

**ADVANTAGES OF MECHANISMS FOR IMPLEMENTATION
OF DIGITAL ECONOMIC DEVELOPMENT**

Ivata V. V.¹

The digital economy, as the main feature of modernity, affects all spheres of society. As a trend in the development of the world economy and society, digitalization affects different areas in different ways. And the place of each country in the world community depends on the degree of influence of digitalization on the national economic and social life.

Digitalization provides a number of benefits for economic development. The high speed of digitalization of all aspects of life is due primarily to its possible positive manifestations and consequences at all levels, namely: at the level of society as a whole; at the level of individual companies and industries; at the level of technological advantages; at the level of consumer and employee.

According to analysts, the reduction in the number of jobs will occur only in some sectors and will affect less than 5 % of occupations. In addition, jobs will be created not only in the technology sector, but also in traditionally low-paid industries that require a high level of empathy and interpersonal skills, the basis of the workforce in which are women.

According to global research, mainly the effect of the development of the digital economy in terms of jobs will be positive. Thus, it is estimated that one new job in the ICT sector stimulates the creation of 2-4 additional jobs in the economy as a whole. Thus, the growth of digitalization by 10 % reduces the unemployment rate by 0.84 %.

Digitization helps to reduce statistical discrimination. The new economic system contributes to the reproduction of equal opportunities for people regardless of their gender and age.

The benefits of digitization are those who have the skills to use new technologies. At the same time, World Bank experts believe that even the poor receive certain benefits due to the indirect impact on job creation and expanding access to work and markets.

Entering the labor market of previously unemployed workers and increasing the income of peripheral workers from information activities due to remote work and increased employment. Human capital in the economy is still not fully used. One of the reasons is the attachment of workers to stationary jobs and normal working hours in the industrial economy. Thus, the distance from the economic center ceases to limit the demand for information work. At the same time, there is a reduction in the gap between the wages of workers living in the center and the wages of peripheral workers, as the latter are more competitive due to the low price of labor supply.

¹ *Candidate of economic sciences, assoc. prof., Admiral Makarov National University of Shipbuilding (Ukraine)*

Barriers in the labor market are being reduced and the monopoly power of some groups of specialists is being weakened. Internet technologies reduce the barriers to entry and exit in the labor market due to geographical location, which increases competition and reduces the monopoly power of scarce professionals. A positive result of this process is to improve the quality of services offered on the market, and the emergence of employees' motivation to improve efficiency and self-development.

A positive consequence of digitalization can be called a certain relative equalization of access of people from different areas to knowledge. In today's economy, the main factor of competitiveness in the labor market is the intellectual human capital of workers. The concentration of the best educational institutions and other sources of professional knowledge in the center largely determines its better economic position compared to the periphery. The development of the Internet environment in general and online education in particular can potentially reduce this gap in the quality of the educational environment and make people on the periphery more competitive.

Strengthening specialization by expanding the market. Many types of works and services become profitable only after reaching a certain volume of the market. The digital economy makes it possible to offer services that were previously unprofitable in relatively small settlements. In addition, the expansion of the market for information-intensive services activates the mechanism of positive effect on the scale, due to which the production of information goods is competitive even in small settlements.

Increasing additional benefits for the consumer. New digital products and services have appeared: e-books, digital music and search engines. The Internet, in turn, has changed the former services, including taxi services, reception and accommodation services, health, education and retail services.

Thus, the main consequences of the impact of information and communication technologies on the labor market and entrepreneurship are:

- first, in the digital economy, the effectiveness of the interaction of employee and employer (as well as customer and contractor) ceases to depend on their location;
- secondly, the digital economy changes the rigid working schedule characteristic of the industrial form of production, making flexible the use of human capital of the worker;
- thirdly, there is a decrease in the role of geographical location as a factor of individual supply and demand in the labor market.

Therefore, in order for the advantages of digital technology of organizations of the real sector of the economy to be fully manifested, their balanced development is needed. The best case scenario for the future is if new technologies are used not for selected countries and small elites, but for the well-being of most people in the world.

IMPLEMENTATION OF FINANCIAL TECHNOLOGIES AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE BANKING SYSTEM OF TAJIKISTAN

*Komilova M. A.²
Yusupova G. A.³*

Financial technologies nowadays represent a relatively new industry all over the world. The last decade can be characterized as a stage in the evolution of financial technologies, which is characterized by the provision of financial products and services to enterprises and the public directly by start-ups and new technology companies. The introduction of new financial technologies in the field of mobile and Internet banking has led to an intensification of the processes of replacing bank offices and employees with computer servers and programs. A different model of banking business began to form, in which the central place is occupied not by a banking institution, but by a computer processor.

Financial technologies interprets as an industry, consisting of companies that use technology and innovation to compete with traditional financial institutions such as banks and intermediaries in the banking market. Recently in the banking sector has been actively using the following technological components:

❖ **cloud technologies and Big data.** Cloud technologies provide access to data without installing special applications on the device, which allows banks to offer their products anywhere in the world by centralizing services on the network. Big data, in turn, provides customers with personal target offers based on the analysis of heterogeneous and rapidly arriving digital information, the sources of which are the Internet, corporate document archives, sensor readings, devices and etc.

❖ **social media and mobile communication with dedicated applications.** Integration of the banking business with social networks makes it possible to obtain information about customer preferences for the purpose of using it when proposing new financial products, establishing trusting relationships with each bank customer, accelerating the implementation of blockchain technologies in relationships with customers. Examples of successful implementation of such relationships in the retail trade are Amazon, in the banking sector - Deutsche Bank.

❖ **Application Programming Interface (API).** Application programming interface, application programming interface integrated into customer interaction systems. API is a set of ready-made classes, procedures, functions, structures and constants that are provided by an application, service or operating system for use in external software products.

The introduction of these technological components into the banking sector made it possible to form a new model of banking services, which is a whole ecosystem of value exchange. The main differences from the traditional banking business model are shown in Table 1.

² *Khujand Polytechnic Institute of the Tajik Technical University named after academician M.S. Osimi*

³ *PhD, Khujand Polytechnic Institute of the Tajik Technical University named after academician M.S. Osimi*

Table 1 – The differences between traditional and new banking models

Distinctive features	Traditional model	New model
Service delivery time frame	Limited. Service is carried out at a fixed time	Unlimited. Possibility of round-the-clock access
Service speed	Depends on the qualifications and experience of the bank employee	Instantaneous
Approach to service	Flexible, however, limited to a small variety of service channels	Flexible and carry out through any channel that convenient for the client
Cost of service	High, considering the bank's expenses for the maintenance of personnel and departments	Low, often services are provided free of charge
The extent(scope) of the service	Limited by branch network and staffing	Unlimited, may go beyond geographic location of a banking institution
Clerk status in the service process	The functions of a clerk are performed by a bank employee	The functions of a clerk are performed by a bank client
The procedure for familiarization with new services and promotions	Takes time and advertising costs	It is carry out promptly, via SMS and e-mail distribution
Consumable component of the functioning of the service system	The key are articles on the maintenance of personnel and departments	The key articles are for the purchase and maintenance of servers and for the software package.

The following financial technologies are currently actively developing in the banking sector: 1) digital payments and peer-to-peer payments; 2) peer-to-peer lending; 3) crowdfunding and crowdinvesting (Equity crowdfunding); 4) risk management; 5) BigData analysis and predictive modeling (Predictive modeling); 6) security technologies.

It should be noted, that the FinTech sector is developing globally in terms of employment, investment and the number of fintech companies. All new types(see Picture 1) of financial technologies will help optimize economic costs, reduce cybercrimes, minimize paperwork, and create a reliable financial market environment.

At the moment, one of the main directions in the market of banking products is the development of banking technologies. There is a rapid development and implementation of information technology.

The digitalization of the world economy and the banking sector requires Tajik banks to actively use financial innovations to ensure stable and effective development of the banking business in accordance with the needs of customers.

As of December 31, 2020, a total of 69 financial institutions are operating in the territory of the Republic of Tajikistan, including 18 traditional banks, 1 Islamic bank, 18 microcredit deposit organizations, 5 microcredit organizations and 27 microcredit funds(see Table 2).

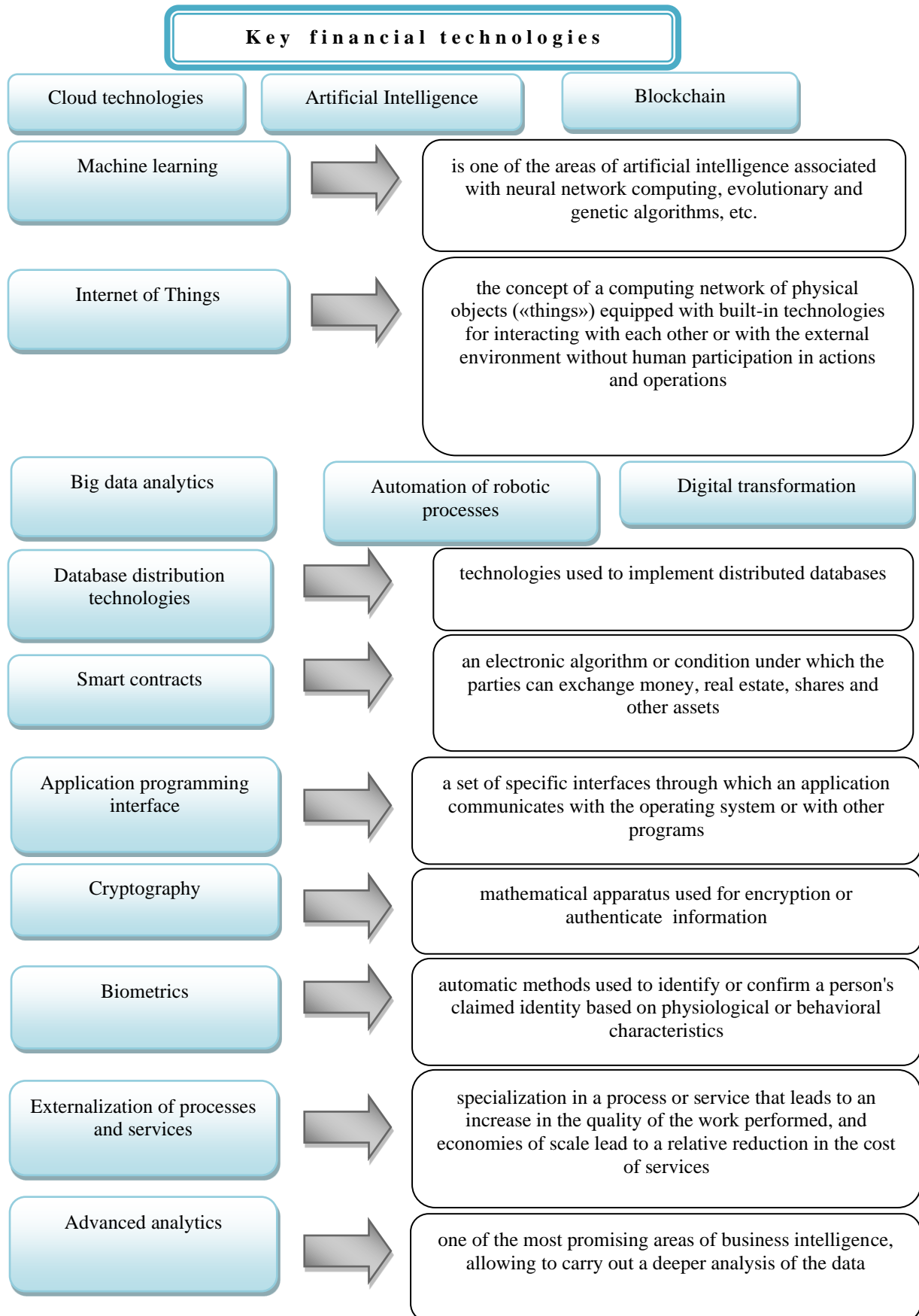


Figure 1. Types of main key financial technologies

Table 2 – The main indicators of credit financial institution of Tajikistan

No	Indicators	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	GDP	45605,2	48401,6	54471,1	61093,6	68844	77354	82543
1	Number of credit financial institutions:	138	123	104	84	79	75	69
	Banks	17	17	18	17	17	17	19
	Microcredit deposit organizations	42	39	38	27	25	22	18
	Microcredit organizations	42	31	14	7	6	6	5
	Microcredit funds	36	36	34	33	31	30	27
2	Total assets	12 362,9	2 547,6	21 187	20 932,2	774,8	21 975,8	26307,4
	as % to GDP	32,57	38,51	38,86	34,28	30,80	29,32	31,9
3	Total liabilities	10 736,7	532,2	15 690,1	15 207,7	462	15 749,3	19131,7
	as % to GDP	14,67	17,80	16,97	15,19	14,12	13,09	23,2
4	Total deposits	6690,6	8613,5	9243,2	9283,5	9723,8	9742,2	11414,2
	as % to GDP	14,7	17,8	16,9	15,2	14,1	12,6	13,8
5	Capital	1 626,2	3 079,7	5 496,9	5 724,5	312,8	6 226,5	7175,74
	as % to GDP	5,14 %	4,99 %	10,09 %	9,37 %	8,59 %	8,35	8,7
6	Profit	221,6	236,6	152,1	230,2	274,6	308,8	386,1
7	ROA	(2,5)	0,8	(2,8)	0,5	1,9	2,1	2,5
8	ROE	(14,4)	5,5	(21,0)	1,7	7,0	7,6	9,1
9	Tier 1	16,6	13,1	17,0	22,9	22,1	19,9	18,2
10	Tier 2	14,2	10,6	26,7	28,1	29,2	26,3	23,5

Source: compiled and calculated by the author on the basis of the NBT banking statistical bulletin

Despite the events of recent years, all indicators of the banking system of the Republic of Tajikistan have shown steady growth. This is mainly due to the provided assistance of International Financial Organizations. Early May 2020 the Executive Board of the International Monetary Fund (IMF) has approved a disbursement to the Republic of Tajikistan under the Rapid Credit Facility (RCF) equivalent to SDR 139.2 million (US\$ 189.5 million, 80 percent of quota).

As practice shows, the most successful in the banking market are those banks that use modern information technologies in the form of developed automated banking systems (ABS-Bank).

Table 3 – Implementation of AB systems in credit financial institutions of the Republic of Tajikistan

No	Credit institutions	ABS	Year of implementation
1	OJSC «Eskhata bank»	CFT – Bank	In 2007, as a result of the tender
2	SSB of RT «Amonatbank»	R-Style Softlab	2012
3	CJSC «Spitamén Bank»	OracleFlexCube	2014
4	OJSC «Commerce Bank of Tajikistan»	CFT – Bank	2016
5	OJSC «Alif Bank»	CRMsystem	2015
6	CJS MDO «Imon International»	RS-Bank, R-Style Softlab	2012, 2019
7	LLC MDO «Humo»	CFT – Bank	2015
8	OJSC «Orienbank»	OracleFlexCube	2010
9	LLC MCO «OXUS»	ABACUS Financial	2019
10	OJSC «Tawhidbank»	Mfssystem	2012
11	CJSC Bank «Arvand»	RS-Bank v. 5.5, R-Style Softlab	2011
12	LLC MDO «MATIN»	QBIS	2017-2018

Source: compiled by the author as a result of a survey

As the data shows (Table 3), commercial banks began actively introduce automated banking systems. This allowed commercial banks, on the basis of advanced systems, to introduce new banking technologies and expand the types of banking products.

Today, in the Republic of Tajikistan, the main innovations in the banking sector are services provided on the basis of distance banking systems. Instruction № 201 «On Remote Banking Services» of the National Bank of Tajikistan states that remote banking services (electronic banking) are services provided by credit institutions for conducting banking operations using software, hardware and telecommunications tools that allow the client to have remote access to his bank account, receive information on the transactions carried out and the balance of funds on the account.

The main types of remote banking services in the banking market of the Republic of Tajikistan are the «Mobile Bank» system for individuals and the «Internet – bank» system for individuals and legal entities.

The mobile banking system «Mobile Bank» is a simple and convenient sms-service, with the help of which the bank's client can receive detailed information on all operations carried out with bank cards, as well as make payments, money transfers and other operations using mobile devices at any time and place convenient for the client. Operations provided within the «Mobile Bank» service are presented in Figure 2

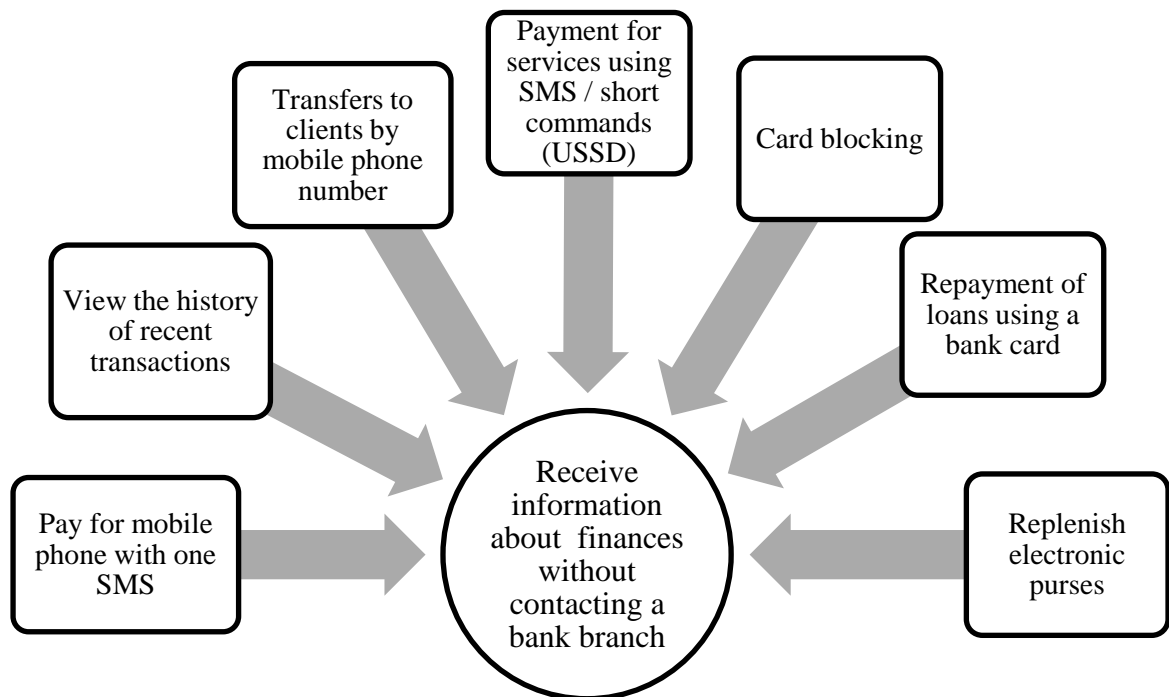


Figure 2. Operations provided within the «Mobile Bank»

Internet banking, also being a part of the «Client - Bank» system, allows users to carry out transactions on their accounts at any time and in any place. Most of the commercial banks such as OJSC Bank Eskhata, CJSC Tajiksodirotbank, CJSC International Bank of Tajikistan and CJSC First Microfinance Bank provide this service to their clients, both for individuals and legal entities.

With the help of Internet banking, the tajik banks provides its clients with the following types of banking operations. Financial transactions within the Internet banking service are shown in Figure 3.

Unfortunately, not all forms of remote banking services are developed at a sufficient level in credit institutions of Tajikistan. In OJSC «Orienbank» and the SSB of RT «Amonatbank» operations using Internet banking are limited to some information and financial services. It can be noted that the work of OJSC «Eskhata bank» in this direction is more fruitful in comparison with other credit institutions. Tot all credit institutions operating on the territory of Tajikistan provide Internet banking services.

In matters of FinTech development, the National Bank of Tajikistan pursues a fairly conservative policy, for example, prohibiting cryptocurrencies and attracting private deposits without a banking license. The main factor hindering the development of the FinTech industry in Tajikistan is the shortage of qualified and skilled personnel, primarily in the the field of IT. Fintech projects do not compete with banks, on the contrary, cooperate with them, creating innovative technologies for banks.

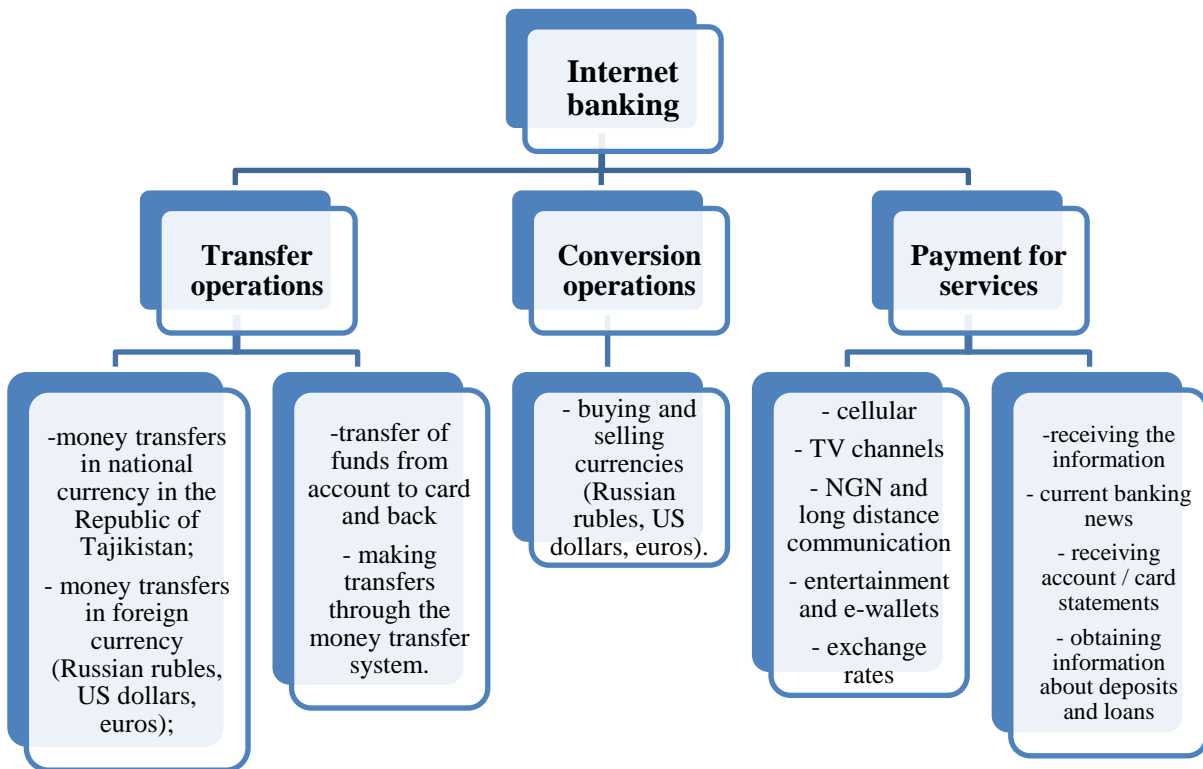


Figure 3. Operations within the Internet Banking service

Therefore, in order to stimulate the development of FinTech, the National Bank of Tajikistan should take the following specific steps:

- implementation of the Unified Identification and Authentication System (UIAS)for bank clients;
- transition to online accounting procedures (Extensive Business Reporting Language) - extensible business reporting language;

- a project to regulate new models of interaction between lenders and borrowers (crowdfunding, P2P and P2B lending);
- creation of a draft strategy for increasing financial inclusion;
- proposals for mandatory robo-consulting for brokerage and management companies;
- robot trading support;
- admission to the use of blockchain technology (Ethereum) to create new financial products;
- development of legislation in the field of cryptocurrencies, etc.

The implementation of the measures of the National Bank of Tajikistan for the introduction of financial technologies in the banking sector and the use of digital technologies for processing bank databases, the automation of this process can minimize losses to organizations from increased risks associated with financial technology, and ensure the cybersecurity of customer operations. All these steps will lead to ensuring the reliability and efficiency of banking activities, creating an innovative platform for credit institutions and ecosystems, guaranteeing the security of databases and systems (including payment systems), developing banking activities based on data and algorithms (data-driven), strengthening infrastructure banking innovations and financial technologies.

References:

1. Instruction № 201. On Remote Banking Services, 26 september 2013, № 235.
2. Gimpel, H.; Rau, D.; Röglinger, M. Understanding FinTech start-ups—A taxonomy of consumer-oriented service offerings. *Electron. Mark.* 2018, 28, 245–264.
3. Gomber, P., Koch, J.A., Siering, M. Digital finance and FinTech: Current research and future research directions. *J. Bus. Econ.* 2017, 87, 537–580.
4. Орлова Е.С. Инновационные банковские продукты и услуги // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика: сб. науч. ст. 4-й Межд. науч.-практ. конф. Курск, 2014. С. 288–290.
5. Курманова Д. А. Финансовые технологии на розничном рынке банковских услуг. *Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика.* № 1 (27), 2019, 60–67.
6. Ahmed, T. Al Ajlouni, Monir Al-hakim. Financial Technology in Banking Industry: Challenges and Opportunities. Presented in the International Conference on Economics and Administrative Sciences ICEAS2018, Applied Sciences University, Jordan. 11-12 April 2018, 18 p.
7. Rodin, B.K., Ganiev, R.G. Fintech in digitalization of banking services. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 105, 1st International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019), 165–168.

MODERN DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES DIGITAL ECONOMY IN TURKMENISTAN

*Meredova M. M.⁴
Kakayeva O. M.⁵*

In September 2017, a Decree was signed approving the Concept of development of the digital economy in Turkmenistan for 2019-2025 year. This concept is aimed to increase the efficiency of all sectors of the economy and the public sphere of the country through the use of information technology in all areas of our life.

Non-cash payment is one of the fastest growing services of economy in Turkmenistan which provide an increase in the purchasing power of the population and expand opportunities for the growth of small businesses, and finally, these are social benefits, which implies an increase in the quality of services provided to the population.

With the transition to the digital economy, many new opportunities appear for business and the speed of business processes is significantly increasing. The nature of companies and the nature of competition is changing, and many industries are transitioning to digital products and services. The electronic network and new digital technologies make network marketing more effective. These brings benefits and additional profits to the business companies. Thus, the digital economy for Turkmen businessmen opens up a lot of new opportunities.

Voskolovitch N. A. states that the sale of goods and services by mobile will be the first area of the economy that are most likely to be automated [3].

Online commerce is becoming an independent sector in Turkmenistan. The change in the ratio of the two main segments of the consumer market (offline trade and online trade) is in line with global trends, and the development of information technologies available to the mass consumer.

This study examines the national food market, namely the chain of stores and cafes that provide online services. In non-digital economy packaging was prevalent for most goods. For example, the main factors that determine the price of a perfume are not only the quality and content itself, but also the brand and packaging. The history of package is outlined in Hine [2]. Generally, by packing the good producers may be sending a signal to consumers about the good's quality.

In digital economy product's electronic image may be the substitute product of the packaging. In the following study it is shown that the image of a products' brand is more important for the consumers' product quality rating than their own personal experience [1].

Electronic image's quality may enter the consumer's utility function, $u = u(q, a)$, where q is the quality of the good, a - the quality of the picture. Regarding packaging an example of this utility function may be $u(q, 0) = (1 + a)q$, with the property $u(q, 0) = q$ (with no package the consumer gets utility from good's quality only).

⁴ PhD in Mathematics, International University for the Humanities and Development (Turkmenistan)

⁵ Master of Science in ICT Convergence, International University for the Humanities and Development (Turkmenistan)

In this study authors focused on the model of optimal image quality. Photo quality by itself cannot increase the product's quality but can affect the consumer's expectation of it. A product may be offered in a high-quality image, sending consumers a signal that the product itself is of high quality, more colorful the photo, the more attractive the product – the better the consumer's perception of the product's quality. Thus, a high-quality image may be used as a “justification” for product's high price. This is the situation in a number of Ashgabat cafes with the same food, where it could be sold costing 2 times higher than when it is sold in shops. The consumer does not have the ability to determine the true quality of the good before buying it, so using information such as photo, advertising, friend's advice is the only option in online shopping.

The producer is a profit-optimizing monopolist, setting the price of the good p , and the quality of the good's image a . The cost of producing the best photo a is given by a cost function $c = c(a)$. It is assumed that these costs are quadratic, $c(a) = a^2$. The consumer derives utility from her/his evaluation of the good's quality and has a utility function of the form $u(q) = q^\alpha$. The marginal utility from quality is a first derivative of this utility function and is different for various values of α . There are two time periods in the model. In the first period, the consumer observes only the quality of the photo. The consumer's valuation of the good's quality (“at first sight”, without testing the good itself, just observing the picture) is a random variable, θ , with a uniform distribution, dependent, among other things, on observed image's quality

$$\theta \sim U \left(\underline{b}_\theta(q, a), \overline{b}_\theta(\bar{q}, a) \right)$$

where $\underline{b}_\theta(q, a), \overline{b}_\theta(\bar{q}, a)$ are lower and upper bounds and represent increasing functions. That is, the consumer's valuation is uniformly distributed in the interval $[\underline{q}, \bar{q}]$ observing the quality of the photo positively affects his perception by moving the possible quality valuation interval to the right.

In the first period the consumer decides to purchase the good if the price of the product p satisfies the condition $p \leq E(u(\theta)|a)$. After buying the good, the consumer has a chance to taste it, and her preference, which is assumed to be a uniformly distributed random variable, $q \sim U \left(\underline{b}_q(q, a), \overline{b}_q(\bar{q}, a) \right)$. The two-period expected profit function of the producer is

$$E(\pi) = (1 + P(u(q) \geq p))(p - c(a)) \rightarrow \max_{p,a} E(\pi)$$

$$s. t \ p \leq E(u(\theta))$$

Optimization problem can be solved when the utility function, the cost function, and uniform distributions are specified. A number of cases of model, depending on the specifications of the aforementioned functions and preferences of the consumer, are considered.

References:

1. Fichter Ch. Image effects: how brand images change consumers' product ratings, University of Zurich, 2008.

2. Hine, T. The Total Package: The Evolution and Secret Meanings of Boxes, Bottles, Cans, and Tubes, 2004.

3. Voskolovitch, N. A. Особенности развития сферы услуг в современных условиях, Digest of articles “Socio-economic problems of certain service industries”, Lomonosov Moscow state university, Faculty of Economics, Moscow, 2017, 199 p.

DIGITAL COMMUNICATION TOOLS FOR ONLINE BUSINESS

*Sokil Ya. S.⁶
Sokil O. H.⁷*

The modern economy environment and theoretical substantiation record the emergence of new marketing communication roles, increasingly actualizing the crucial role of building an online customer relationship management. The researchers note a steady decline in the effectiveness of traditional communication tools and media and the degree of trust in them for all the growing importance of Internet communications. Among the reasons the following are generalized: society information development and an increase in the audience of the Internet, a change in consumer psychology and consumer characteristics of millennials, striving for omnichannel, personalization of interaction and blurring of boundaries between online and offline space, an increase in the consumer communication activity and the intensity of their experience exchange.

The online stores' advantages are the ability to offer customers a wide assortment, in stock and on order, automatic registration and immediate customer support, accepting payments in various ways for the client's convenience. The author considers the main digital communication tools by the example of the online store as follows:

- the market share of online sales of toys is growing every year;
- there is no seasonal occurrence, and the highest stage of sales is observed before the holidays;
- minimum start-up capital, since the initial costs do not include the rental of premises (only the creation and content of the site);
- in online stores, toys are more popular, which are more expensive in traditional stores (1/3 of all sales);
- no territorial limitations since the goods can be sold anywhere in the country and even abroad;
- the possibility of product differentiation doesn't limit by the storage capacity – the store manager adds a commodity item to the site;
- convenient end-to-end web analytics allows a store owner to track user actions on the site and their preferences and analyze efficiency;
- automation of the online store – the process of choosing and making a purchase by the user requires virtually no personnel.

The main communication tools of Internet marketing for the researched business:

⁶ Ph.D., assoc. prof., Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University (Ukraine)

⁷ D.Sc., prof., Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University (Ukraine)

1. Own website and social media channels with quality content in reliance on a single concept in the sales promotion of baby goods. Active communication (buzzing) with actual and potential consumers in live broadcasts, in comments under publications, publication of stories with the demonstration of novelties and the most popular positions of the store, placement of own and customer video reviews of goods, acceptance of orders, and personal communication in private messages. Marketing strategy involves integration with the services needed to automate the processes of online business and self-service consumers: marketplaces, payment services, delivery services.

2. Price comparison services in online stores.

3. Placement of goods on integrator sites.

4. Website SEO-promotion and LSI-copywriting – site optimization for search engines (keyword research, paid listings, competitive analysis and other services that will increase search traffic to the site).

5. Contextual advertising – generating ads on Google Advertising services and demonstrating to users on search engines.

6. Targeted advertising, shown to the target audience, as determined by the main segmentation criteria.

7. Advertising in profile communities.

8. Promoting a personal brand – an acquaintance of the audience and subscribers with their own happy family, providing advice on raising children, acting as an expert.

Internet marketing is closely related to the concept of the conversion funnel. Conversion is the audience's transition from the visitors to the consumers as follows their implementation of the target action (purchase of goods, news' subscriptions). In turn, the conversion funnel is a visualization of the conversion process stages.

The business activity efficiency in the Internet is assessed using the following digital KPIs and metrics: website traffic and website visits per marketing channel (website monitoring tools); sessions (the number of visits company's websites receives) and average session duration (general indicator of how long visitors spend on your site entirely); bounce rate (the percentage of users who leave from your website after viewing only one page); conversion rate (the number of conversions made on your site); cost per acquisition (CPA is relevant when you have returning customers), cost per click (both pay-per-click marketing); click-through rate (CTR shows how effectively your website's call-to-actions attract user's attention and make them click for more information); page views (the total number of viewed pages); traffic by source (this metric tells precise where your website visitors are coming from); email open rate (EMR measures the number of users who open email as compared to the overall number of those who received it) [1, 2].

For the business, it will be valuable to calculate the indicator that determines the "return" from one client concerning how much it cost to attract. As a result of this ratio, the marketer concluded the unprofitability of the business, the loss of funds from each new customer (buyer), the efficiency of the existing business model, or growth potential per the possibility of using the economic effect of scale.

References:

1. Jagdeep Singh, Gyaneshwar S. Kushwaha, Mamta Kumari Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing // *Research Review International Journal of Multidisciplinary*. 2019. N 4. P. 1053–1058.
2. Lehkyy O. A., Sohatskaya, O. M. The effectiveness of digital marketing communications: from setting goal to result assessment // *Marketing and digital technologies*. – 2017. – № 2. – P. 4–31.
3. Sokil Ya. The problem of the modern consumer's choice forming the Internet space. *Problems and prospects of agro-industrial complex sustainable development // Proceedings of the International scientific-practical conference. (Melitopol', April 14, 2015). Melitopol'. – Melitopol, 2015. – P. 128–129.*

IT IMPLEMENTATION IN MODERN TRANSPORT SYSTEMS

Ukrainskyi Y.⁸

The active growth of transport systems and the problems associated with this process (traffic congestion, reduced road safety, an increase in the negative impact of transport on the environment) require new approaches in developing solutions. The experience of integrating information management systems into technological processes and transport systems allows us to conclude that it is advisable to introduce them into the urban logistics system.

The main task of information systems in transport is the collecting and processing of information in accordance with the goals and objectives of the transport management system.

A promising direction for the development of information transport systems in large industrial areas is the construction of a road traffic coordination center, with the help of which it is possible to reduce the number of traffic jams and create an opportunity for planning travel routes by public transport and a private car, taking into account transport corridors connecting links of one technological supply chain of industrial cargo flows from producer to consumer.

The main advantages of the introduction of information systems in transport are an increase in throughput, a decrease in the level of accidents and toxic emissions, a decrease in energy consumption, an increase in the quality of the network's functioning is realized by providing each participant in the movement with information on the optimal routes.

The rapid growth of motorization, in addition to negative aspects for transport systems, has a number of negative consequences for human health and the environment. Many cities are already suffering from the effects of climate change, and data indicates that road transport, which is still heavily dependent on oil, generates 14 % of global greenhouse gas emissions. These emissions have a direct impact on human health through air pollution and respiratory effects.

⁸ Senior lecturer, SHEI "Pryazovskyi State Technical University" (Ukraine)

It should be noted that the development and implementation of information systems are associated with significant costs, but given their strategic importance for the development of transport systems in large industrial regions, it is extremely important to create elements of these systems and develop the latter, taking into account the inevitable need to build an integrated information system in transport, one of the tasks of which will be monitoring the concentration of harmful emissions from vehicles in the most dangerous areas.

In accordance with the general, general concept for the development of transport systems, concepts and specific plans for the development of road, cargo and passenger transport subsystems are selected, coordinated by a common information system in each large industrial region.

It is assumed that the collection of information about traffic flows is carried out at certain points in the road network using traffic detectors. When processing information, the macroscopic parameters of the traffic flow are taken into account: traffic intensity, speed of traffic flow and its density.

The expediency of the early implementation of intelligent systems in transport is also determined by the fact that in the city-logistics environment, transport managers and municipal administrative bodies for the first time acquire the opportunity to receive operational and most objective data on the work of both passenger and other types of transport, as well as a fundamentally new opportunity operatively control and, therefore, manage the safety of the operation of transport systems, in the first place - transport systems of industrial areas.

Thus, the construction of information systems in transport is a natural stage in meeting the modern high demands of the population for transport services in large industrial areas and brings, in addition to economic benefits, a significant social effect.

References:

1. Börjesson, M., J. Eliasson, M. B. Hugosson, and K. Brundell-Freij (2012). The Stockholm Congestion Charges–5 Years *Effects, Acceptability and Lessons Learnt*. *Transport Policy* 20: pp. 1–12. doi:10.1016/j.tranpol.2011.11.001
2. Brown, T., Schlachtberger, D., Kies, A., Schramm, S., & Greiner, M. (2018). Synergies of sector coupling and transmission reinforcement in a cost-optimised, highly renewable European energy system. *Energy*, 160, pp. 720–739.
3. Dimitrios Rizopoulos, Domokos Esztergár-Kiss. (2020). A Method for the Optimization of Daily Activity Chains Including Electric Vehicles. *Energies* 13:4, 906 p.
4. Gössling, S. *The Psychology of the Car: Automobile Admiration, Attachment, and Addiction*. Amsterdam, Netherland : Elsevier, 2017.
5. Hedenus, F., Karlsson, S., Azar, C., & Sprei, F. (2010). Cost-effective energy carriers for transport – The role of the energy supply system in a carbon-constrained world. *International Journal of Hydrogen Energy*, 35(10), pp. 4638–4651.
6. Nello-Deakin, S. (2019). Is There Such a Thing as a ‘Fair’ Distribution of Road Space? *Journal of Urban Design*, 24 (5), pp. 698–714.

7. Rogelj, J., Luderer, G., Pietzcker, R. C., Kriegler, E., Schaeffer, M., Krey, V., & Riahi, K. (2015). Energy system transformations for limiting end-of-century warming to below 1.5 C. *Nature Climate Change*, 5(6), pp. 519–527.

8. Xiong, Z., Sheng, H., Rong, W. et al. (2012). Intelligent transportation systems for smart cities: a progress review. *Sci. China Inf. Sci.* 55, pp. 2908–2914. <https://doi.org/10.1007/s11432-012-4725-1>

ЗНАЧЕНИЕ УСТАНОВКИ СИСТЕМЫ GPS/ГЛОНАСС В ПАССАЖИРСКИХ АВТОТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВАХ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ

*Атанепесов Б.⁹
Чарыев А.¹⁰*

На состоявшемся 30 ноября 2018 года расширенном заседании Правительства Туркменистана была утверждена Концепция развития цифровой экономики в Туркменистане в 2019-2025 годах, которая нацелена на интенсификацию темпа экономического роста и повышение уровня жизни населения за счёт использования цифровых технологий, а также на формирование факторов, обуславливающих поступательное развитие национальной экономики.

Одним из приоритетов государственной политики выступает создание вбирающей в себя различные виды транспорта профильной инфраструктуры как важного условия обеспечения успешного социально-экономического развития Туркменистана. С осуществлением ряда крупных проектов в этой области удалось образовать цифровую систему управления транспортного сектора народнохозяйственного комплекса страны, что является приоритетной целью вышеупомянутой Концепции.

Предпринимаемые практические меры по развитию цифровой системы в транспортном сегменте, разработке и распространению технологических инноваций в этой сфере также нацелены на ускорение процесса технологической модернизации транспортных агентств Туркменистана, создание и обеспечение доступности электронной базы данных для физических и юридических лиц, которые пользуются транспортными услугами.

Внедрение в пассажирские автотранспортные средства страны систем GPS/ГЛОНАСС и налаживание интернет-услуг в этой области будет иметь огромное значение не только в ускорении процесса цифровизации, но и в деле оптимизации обслуживания пассажиров и эксплуатации автотранспорта.

Установка спутниковых навигационных систем позволит минимизировать дорожно-транспортные происшествия, расходы на страхование, экстренную медицинскую помощь, топливо и других затратные материалы, а также пробки на дорогах. Налаживание системы по обслуживанию клиентов через интернет также положительно сказывается на показателях транспортного сектора. Об этом

⁹ *Институт телекоммуникаций и информатики Туркменистана (Туркменистан, г. Ашгабад)*

¹⁰ *Институт телекоммуникаций и информатики Туркменистана (Туркменистан, г. Ашгабад)*

свидетельствует растущая динамика пользования интернет-услугами по покупке электронных билетов на различные виды транспорта, транспортировке грузов и заказу такси.

Подготовка научных кадров и профильных специалистов, способных перенести научно-технологические достижения в этой сфере на практическую плоскость и разрабатывать новые программы, выпадает на долю отечественных профильных ВУЗов и научно-образовательных учреждений. Укрепление научно-кадрового потенциала, в свою очередь, позволит добиться больших успехов в работе, проводимой в данном направлении, и ускорить темп политико-экономического прогресса.

Использование систем GPS/ГЛОНАСС в совокупности обеспечит повышение КПД и точность навигационных координат. Высокоорбитальные искусственные спутники земли, находящиеся на заданных точках, отражают специальные навигационные сигналы в сторону Земли, которые принимаются и обрабатываются навигаторами, позволяющими точно определять координаты, скорость и направление движения того или иного объекта.

Для обеспечения надёжности функционирования на спутниках устанавливаются три комплекта основных бортовых систем. Система ГЛОНАСС выполняет следующие функции:

- отправка высокоточных радионавигационных сигналов;
- приём, хранение и передача цифровой навигационной информации;
- генерация, оцифровка и передача в определённое время;
- приём и обработка первичных заданий и команд;
- приём, хранение и выполнение временных программ управления порядком миссии спутника на орбите;
- создание телеметрической информации о состоянии бортовых приборов, её передача на наземный комплекс управления для обработки и анализа;
- генерация и передача «Сигнала неисправности» при возникновении чрезвычайно важных показателей.

Предпринимаемые шаги по установке в пассажирских автотранспортных средствах систем GPS/ГЛОНАСС и налаживанию транспортного сервиса на интернет-пространстве базируются на применении современных информационных технологий, компьютеров и телекоммуникационных средств. Это, в свою очередь, создаёт предпосылки для повышения качества процесса работы в этой сфере, активизации внедрения передовых технологий в производство и системы электронного документооборота, а также для перехода на «инновационные цифровые рельсы». Инкорпорирование в эту сферу цифровых интеллектуальных технологий повысит качество обслуживания клиентов, обеспечит безопасность и слаженный ритм дорожного движения, улучшит экономические показатели, облегчит работу водителей и профильных специалистов, надлежаще организовать и анализировать порядок, время и частоту движения транспорта по определённому маршруту.

Список использованных источников:

1. Ориентация и навигация подвижных объектов: современные

информационные технологии / под ред. Б. С. Алёшина, К. К. Веремеенко, А. И. Черноморского. – М. : Физматлит, 2006. – 424 с.

2. Информационные технологии на транспорте [Электронный ресурс]: методические указания к выполнению курсовой работы для студентов специальности 240400 «Организация и безопасность движения» / сост. : Я. А. Борщенко. – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2004. – 22 с. – Режим доступа: <http://hdl.handle.net/123456789/2837>

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

*Беркут А. А.¹¹
Камишиникова Е. В.¹²*

Однією з характерних особливостей трансформації економіки в умовах світової глобалізації та розвитку інформаційного суспільства є перегляд існуючих доктрин й формування сучасних концепцій ухвалення рішень. У цьому контексті особливе значення має побудова цифрової економіки як у світі так і в Україні, яка дає можливість отримання фінансових й інших послуг онлайн, відтак принципово змінює традиційні погляди на різні економічні процеси й відносини у суспільстві.

Цифрова економіка-це та економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях. Інколи цифрову економіку ототожнюють з інтернет-економікою, новою економікою, або веб-економікою. При цьому взаємоінтеграція з традиційною економікою зумовлює складність чіткого розмежування цих понять. Тобто під цифровою економікою розуміють виробництво, продажі і постачання продуктів в онлайн режимі.

Існує така класифікація цифрової економіки:

- 1) підтримуюча інфраструктура (апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації, мережі);
- 2) електронний бізнес (будь-які процеси, які організація проводить через комп'ютерні мережі);
- 3) електронна комерція (передача товарів онлайн).

Насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливує інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір. Цифрові технології – одночасно потужний ринок та індустрія, а також своєрідна інтеграційна платформа, що забезпечує взаємодію та конкурентоспроможності всіх інших ринків і галузей. Високо технологічність у виробництві, інноваційний характер й модернізація секторів промисловості на основі інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій, динаміка цифрових трансформацій для України мають стати пріоритетним рішенням для досягнення

¹¹ студентка, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

¹² д-р екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

стійкого економічного зростання та розвитку. Цифровізація економіки України повинна мати на меті досягнення таких цілей:

- прискорення економічного зростання та залучення інвестицій;
- трансформація секторів економіки в конкурентоспроможні та ефективні;
- технологічна та цифрова модернізація промисловості та створення високотехнологічних виробництв;
- доступність для громадян переваг та можливостей цифрового світу;
- реалізація людського ресурсу, розвиток цифрових індустрій та цифрового підприємництва.

Відповідно до вище перерахованих цілей і Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр. можна виділити такі принципи, на яких буде базуватися цифровізація національної економіки України:

1) Цифровізація повинна забезпечувати кожному громадянину рівний доступ до послуг, інформації та знань, що надаються на основі інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій.

2) Цифровізація повинна бути спрямована на створення переваг у різноманітних сферах життя.

3) Цифровізація здійснюється через механізм економічного зростання шляхом підвищення ефективності, продуктивності та конкурентоздатності від використання цифрових технологій.

4) Цифровізація повинна сприяти розвитку інформаційного суспільства та засобів масової інформації.

5) Треба орієнтуватися на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою інтеграції України до ЄС, виходу на європейський і світовий ринок.

6) Стандартизація є основою цифровізації, одним з головних чинників її успішної реалізації.

7) Цифровізація має супроводжуватися підвищенням рівня довіри і безпеки.

Відтак, враховуючи глобальні тенденції розвитку технологій, Україна повинна оперативнo адаптуватися до нових стандартів та впроваджувати інноваційні рішення задля економічного розвитку. Цифровізація економіки, з одного боку, є запорукою економічного успіху, з іншого – його рушійною силою, враховуючи обґрунтоване концептуальне розуміння сутності цифрової економіки. Зростання якості та рівня інноваційності вітчизняних товарів й послуг повинно забезпечити не лише стійке економічне зростання, але й конкурентні переваги при подальшій інтеграції у ЄС. При цьому зростає потреба у науково-технологічних дослідженнях, формування певної ділової (цифрової) культури, імплементації ідей розумних міст в Україні на основі розвитку територіальних громад й появи там нових ініціатив і пропозицій інноваційних рішень. Реалізація цих та інших пріоритетів сприятиме структурній перебудові та цифровізації галузей національної економіки, підвищенню доступності та зручності користування відповідними послугами і продуктами, рівень інноваційної яких перманентно зростатиме.

Список використаних джерел:

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. №167-р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>
2. Правове забезпечення здійснення державної політики з реконструкції економіки : монографія / за заг. ред. В. А. Устименка; НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень. – Чернігів : Десна Поліграф, 2016. – 160 с.
3. Апалькова В. В. Концепція розвитку цифрової економіки в Євросоюзі та перспективи України // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 9–18.

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО
ОБЛІКУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Бессонова Г. П.¹³

Під час заснування будь-якої організації її власники виходять із стратегічних, довгострокових цілей, а не поточних завдань, що дає основу застосовувати облікові оцінки в прогнозно-аналітичній роботі. Тому нині істотна увага приділяється стратегічному управлінському обліку, який виник у 80-ті роки 20 століття, оскільки він забезпечує управлінців усебічною інформацією про діяльність організації. Стратегія бізнесу тісно пов'язана із зовнішніми умовами, в яких функціонує підприємство, тому стратегічний управлінський облік в першу чергу має бути сконцентрований на довгострокових цілях і зовнішніх умовах, в яких діє підприємство, і не повинен надмірно зосереджуватися тільки на традиційних проблемах.

При розробці системи стратегічного управлінського обліку потрібні наступні чинники:

- підтримка при ухваленні управлінських рішень;
- забезпечення процесу передачі інформації;
- визначення типів рішень і тому подібне.

Підприємство може витримати конкуренцію або шляхом зниження витрат, або запропонувати продукцію, кращу за своїми властивостями, чим продукція конкурентів. Тому необхідно розробити стратегію залежно від вибраного підходу.

Одним з методів стратегічного управлінського обліку є управління, засноване на вартості. У його основі лежить поняття вартості компанії, яка за твердженням фахівців є кращою мірою виміру результатів діяльності. Витрати на обробку інформації, які знижуються, привели до того, що в 80-і роки 20 століття компанії в США і Європі почали застосовувати функціональні системи обліку витрат. У статтях, в основі яких лежали спостереження за діяльністю нових

¹³ доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

систем, що з'явилися, Купер і Каплан (Cooper & Kaplan) показали концептуальні ідеї, що лежать в їх основі, і запропонували термін – «функціональна система калькуляцій витрат» (activity-based costing systems – ABC).

Система управління підприємством в сучасних умовах включає два види управлінської діяльності: стратегічне і оперативне управління. Для стратегічного управління використовується взаємозв'язок управлінських процесів:

- визначення місії і системи цілей;
- вивчення чинників зовнішнього і внутрішнього середовища;
- вибір стратегії, реалізація стратегії, оцінка і контроль реалізації стратегії.

Стратегічний управлінський облік є важливим ступенем в розробці системи економічного управління, спрямовану на оптимізацію фінансових потоків підприємства, підвищення рівня конкурентоспроможності.

Питання стратегічного управлінського обліку широко досліджено зарубіжними фахівцями такими, як М. Бромвич, К. Друри, Р. Каплан, Р. Купер, Д. Симмонс та ін. Серед українських учених, які досліджували поняття і особливості функціонування, а також проблеми стратегічного обліку у своїх наукових роботах, можна відмітити наступних: Бутинець Ф. Ф., Голів С. Ф., Жук В. М., Кирейцев Г. Г., Ленъ В. С., Чумаченко М. Г. і багато інших. У науковому середовищі немає єдиної думки, що стосується термінології «стратегічний управлінський облік». У таблиці 1 представлені думки зарубіжних дослідників відносно суті стратегічного управлінського обліку.

Таблиця 1 – Підходи зарубіжних авторів до розуміння суті стратегічного управлінського обліку

№ з/п	Автор	Визначення	Функції управління
1	Бромвич М.	Стратегічний управлінський облік - надання і аналіз інформації про ринки (на яких фірма продає свою продукцію), витрати конкурентів, по структурі витрат і моніторинг стратегії підприємства і стратегії конкурентів на цих ринках в течії безлічі періодів	Аналіз, інформаційне забезпечення, планування
2	Друри К.	Стратегічний управлінський облік - перспективний напрям управлінського обліку, майбутній розвиток цього виду обліку	Облік, планування
3	Каплан Р.	Стратегічний управлінський облік - засіб для забезпечення інформацією, необхідне для того, щоб підтримати стратегічні рішення в організації	Інформаційне забезпечення, планування
4	Купер Р. Каплан Р.	Стратегічний управлінський облік - область необхідна для підтримки конкурентної стратегії	Планування
5	Симмонс Д.	Стратегічний управлінський облік - уявлення і аналіз даних стратегічного управлінського обліку про бізнес і його конкурентів. використовуваних для моніторингу і розвитку стратегії цього бізнесу	Інформаційне забезпечення, аналіз, планування

З таблиці 1 видно, що спостерігається схожість визначень М. Бромвича, Ю. К. Симмонса. Вони роблять акцент не лише на функції інформаційного забезпечення, але і на функціях аналізу і планування. Питання інформаційного забезпечення і планування відмічають у своїх визначеннях Р. Каплан. К. Друри дає узагальнені визначення стратегічного управлінського обліку, не виділяючи його специфіку.

Новий напрям наукових досліджень в бухгалтерському обліку – це обґрунтування теоретико-методичних засад обліку в умовах діджиталізації. Діджиталізація (з англ. digitalization, «оцифровування») це – перехід інформаційного поля на цифрові технології. Сучасний рівень розвитку комп'ютерних технологій дозволяє вести контроль за значною кількістю показників. Однак існує проблема – виникають труднощі із об'єднанням окремих складових виробничого процесу. не завжди є можливість інтегрувати нові умови та рішення із тими, що вже існують. Таке програмне забезпечення існує та використовується у світі. Це Німецька інформаційна система SAP (від нім. Systemanalyse und Programmentwicklung – системний аналіз та розробка програм) – це спеціалізоване програмне забезпечення, за допомогою якого здійснюється автоматизація професійної діяльності представників різної спеціалізації. Розробниками SAP системи було запропонована спеціальна підсистема модулів в ERP (від англ. Enterprise Resource Planning – планування ресурсів підприємства), які контролюють, удосконалюють і спрощують роботу на всіх ділянках бізнесу від введення інформації з первинних облікових реєстраторів до керівництва підтримки прийняття стратегічно важливих рішень. Спираючись на дане програмне забезпечення та зібрані ним показники, у підприємстві створюється єдиний інформаційний простір, який структурно розподілений по сферах роботи – продаж, закупівля, виробниче планування, оперативна діяльність, фінансовий та складський облік тощо, який дозволяє охопити абсолютно всі області. Вся інформація накопичується і вводиться в єдину базу, звідки може бути отримана за запитом. Проведення ERP-технології дозволить полегшити ведення управлінського обліку на підприємстві, та дозволить формувати комплексну управлінську інформацію. Діджиталізація, як процес оцифрування інформації обліку – це еволюційний крок у розвитку практики бухгалтерського та управлінського обліку.

Список використаних джерел:

1. Атрилл, П. Управленческий учет для нефинансовых менеджеров : пер. с англ. / П. Атрилл; под ред. С. Л. Каныгина. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 624 с.
2. Хорунжак, Н. М. Облік в умовах цифрової економіки: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / Н. М. Хорунжак, І. Р. Лукановська // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 45. – С. 175–179. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_45_34
3. Єршова, Н. Ю. Інформаційно-комунікаційне забезпечення прийняття управлінських рішень економічними суб'єктами / Н. Ю. Єршова // Наук. вісник Ужгородського ун-ту : зб. наук. пр. / УжНУ. – Ужгород, 2013. – № 2 (39), ч. 1. – С. 96–101. – (Серія : Економіка).

СПРЯМОВАНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИБОРУ МАРКЕТИНГУ

Білоус-Сергєєва С. О.¹⁴

В умовах ринкової економіки як джерело економічного розвитку суспільства бізнес є основоположним аспектом сталого розвитку суспільства. Сутність бізнесу полягає в пошуку нових підходів до розвитку підприємницької діяльності, розкритті нових економічних можливостей для отримання не тільки прибутку, а й створення нових цінностей споживачів, застосування новітніх технологій.

Перспективна ідея це трамплін для створення абсолютно різного виду бізнесу. Просування ідеї на самому початку, спрямоване на досягнення конкурентних переваг закладається в виборі не тільки товарної політики, а й необхідних маркетингових інструментів. Реалізація створеного продукту чи послуги на самперед залежить від прийнятності її споживачем.

Виходячи з товаром на будь-який ринок - споживчий, індустріальний - виробник має розуміти, що він не може обслуговувати всіх його покупців, навіть за умови достатньої виробничої потужності. Адже покупці по-різному використовують цей товар, а головне - купують його, керуючись різними мотивами. Тому звичайною справою є розбивка покупців (сегментація) за цими мотивами та іншими ознаками й лише потім - пропозиція товару, виробленого з максимальним урахуванням цих ознак. Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів і послуг до вимог кожного окремого споживача [1].

Маркетинговий підхід до визначення «нового товару» полягає в оцінці змін у формі, цінності, корисності, змісті або упаковці продукції, які мають значення при ухваленні споживчих рішень та задовольняють потреби й вимоги споживачів. Саме тому важливо на основі інструментів маркетингових комунікацій та психологічних впливів такі зміни чітко роз'яснювати з боку виробників задля бажаного сприйняття потенційними споживачами. Таке комунікаційне роз'яснення має ґрунтуватися на застосуванні в інформаційній взаємодії нових споживчих властивостей інноваційних розробок [2].

Найважливішою задачею для бізнесу стає завдання вибору сприятливого, вигіднішого просування товару чи послуги за вибором маркетингового підходу на ранніх етапах становлення бізнесу. Необхідно провести аналіз ціноутворення, оцінити маркетингове середовище, обрати цільовий ринок та цільову аудиторію споживачів. В залежності від вибраного сегменту ринку бізнес має обрати той вид маркетингової діяльності, через який отримає більш сприятливе відношення споживача, станове вигідну ціну, роботу на перспективу.

Кожен інструмент маркетингових комунікацій виконує свою унікальну роль при вирішенні завдань політики комунікацій. Але всі інструменти мають бути невід'ємною частиною комунікаційної стратегії, тобто інформація до споживача

¹⁴ канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

має надходити з єдиного джерела, а інструменти доведення мають бути скоординованими. Інструменти, які комплексно взаємопов'язані, формують основу інтегрованих маркетингових комунікацій [3].

Використання комунікативних інструментів може дуже допомогти в організації маркетингової компанії для просування бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бутенко, Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 300 с.
2. Аршевська, М. В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття / М. В. Аршевська // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. – 2013. – Т. 21, вип. 7 (1). – С. 73–79. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2013_21_7%281%29_14
3. Мозгова, Г. В. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в інтернеті [Електронний ресурс] / Г. В. Мозгова, К. С. Жара // Ефективна економіка. – 2017. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991>

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ

Боднарук О. В.¹⁵

Цифровий маркетинг, як засіб просування товару або послуги став важливим елементом сучасної економіки. Кожен великий сегмент ринку розвивається в цифрових технологіях, використовуючи їх для того, щоб підвищити продажі, впізнаваність бренду і створити певні тренди, пов'язані з діяльністю компанії або організації. Туризм також, як і всі інші гравці на світовій арені, розглядає цифрові технології, як найбільш ефективний шлях до свого клієнта. Використання цифрових технологій в індустрії туризму має свої особливості і переваги.

По-перше, публікації в інтернеті про цікаві подорожі в інші країни, в основному залучають користувачів і не виглядають, як реклама. Просування туристичних послуг стає непомітним. Замість явних рекламних публікацій, бренди вибудовують відносини з потенційними клієнтами, буквально закохуючи користувачів у бренд.

По-друге, цільова аудиторія для реклами в туризмі вибирається за строго заданими критеріями і є можливість охопити необхідні ринки по всьому світу без великих витрат. Критеріями при таргетингу в туризмі можуть бути національність, стать, вік, інтереси країн, які користувач відвідував раніше, різні поведінкові особливості або події в житті користувача, і навіть розмір його доходів. Таким чином, знаючи портрет туриста, можна дуже цілеспрямовано

¹⁵ канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

вибирати тих, кому будуть показуватися ключові повідомлення, що набагато заощадить маркетинговий бюджет турфірми.

По - третє, особливістю цифрового маркетингу є те, що він підходить під будь-який бюджет. Цифрове просування може бути безкоштовним, але ефект буде відрізнятися. Можливість безкоштовного просування дуже приваблива для компаній у сфері туризму, які в основному є представниками малого та середнього бюджету. Креатив і вірусні публікації можуть замінити ефект платного просування, а платне просування "на підтримку" креативу може набагато підвищити його ефект [1].

Рівень інвестицій в рекламу за допомогою цифрових каналів зростає з кожним роком. В даний момент третина всіх витрат на просування в світі припадає на цифрове просування, очікується зростання на 10 % в наступному році.

Всі популярні світові туристські маршрути активно займаються цифровим маркетингом своїх напрямків. Вивчення стратегій просування світових дестинацій таких країн як Великобританія, Австралія, Ісландія, Грузія, Франція та інші на найближчі два роки показує, що ці країни роблять акцент на цифровий маркетинг.

Згідно з інформацією, наданою представниками організацій з управління та маркетингу дестинацій під час конференції OTM Digital Days 2018, Ізраїль витрачає 25 % рекламного бюджету на цифрове просування. Представництво національного офісу з просування Німеччини в Євразії з поточного року вирішило направити 90 % маркетингового бюджету на цифрове просування і пояснює це більшою ефективністю просування в інтернеті [2].

Використання ІКТ, SMM-технологій і сучасних digital-каналів дозволяє підвищити ефективність бізнес-комунікацій в туризмі. Доступність інтернету змінила характер реклами товарів і послуг, призвела до змін в активності користувачів і вплинула на способи поширення рекламних пропозицій. Однією з сучасних форм цифровізації туризму, необхідною під час формування туристичних брендів, є розроблення мобільних додатків, корисних для здійснення туристичної подорожі. Так, наприклад послуги карпулінгу потенційні споживачі шукали зі смартфонів у 2018 р. частіше, ніж в 2017р. – запити на їх пошук виросли протягом року на 56 %, запити на пошук залізничних квитків з мобільних пристроїв збільшилися в 2018р. порівняно з 2017р. на 45 %, на пошук туристських продуктів на 70 % [2].

Серед сучасних інформаційно-комунікаційних інтернет-технологій, що входять до комплексу маркетингових інструментів, що сприяють просуванню туристських послуг, найбільш ефективними є: пошуковий маркетинг; спонсорські посилення; email-маркетинг; прихований (вірусний) маркетинг; афілійований (партнерський) маркетинг; підкастинг; користувацький контент; блогінг і SMM-маркетинг

Особливою популярністю у сучасних рекламодавців користується маркетинг в соціальних мережах, або SMM-маркетинг, що являє собою комплекс заходів з просування продукту в соціальних мережах. SMM-технології є

ефективним інструментом просування туристських дестинацій і дозволяють оптимізувати інформацію про ті чи інші пам'ятки. Можливості, що пропонуються сучасними SMM, такі, наприклад, як фото- і відеоконтент, Wiki-розмітки, gif, відеосток, бекстейдж, думка експертів, UGC, персоналізована комунікація, постійне спілкування та ін., особливо корисні для просування турпродуктів і дестинацій [3].

Важливою перевагою SMM-маркетингу є комплексна робота з аудиторією, спрямована на створення і збереження іміджу, успішні продажі, підтримку клієнтів, збір зворотного зв'язку від них тощо. При цьому максимально доступна велика кількість інструментів, що дозволяють охопити різні види контенту.

В цілому, щоб підвищити ефективність на цільовому ринку, туристські підприємства і компанії повинні активно використовувати сучасні інструментальні маркетингові рішення і стратегії, що дозволяють донести до споживачів цінність пропонованих ними продуктів і послуг за допомогою сучасних цифрових каналів та інструментів SMM-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Окландер, М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / М. А. Окландер; за ред. М. А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.

2. Цифровизация туризма: кто не успел, тот опоздал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/articles/42/>

3. Галюк, Я. Д. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 1. – С. 160–165. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_1_30

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ В INSTAGRAM

Бондарчук В. В.¹⁶

Традиційні методи маркетингу, такі як телебачення та друковані видання, не працюють так добре, як раніше, тому що люди не витрачають стільки часу на ці засоби масової інформації, як раніше. Люди проводять багато часу в соціальних мережах, і маркетинг впливу вважається найбільш надійним методом маркетингу. Маркетинг впливу вважається вартим довіри, привабливим і автентичним, тому що люди йдуть за лідерами думок по своїй власній волі. У порівнянні з більш традиційними методами маркетингу, маркетинг впливу – це метод маркетингу, який дає клієнтам можливість відповідати на повідомлення і задавати питання, в той час як в традиційних методах маркетингу немає такого простору для спілкування.

З огляду на те, що спостерігається тенденція до зменшення середнього чека покупця, збільшення конкуренції на ринку і того факту, що інтернет-магазини займають всього 6 % від загального обсягу реалізації, можемо зробити висновок,

¹⁶ Державний університет «Житомирська політехніка» (Україна)

що інтернет-канал реалізації продукції має великі перспективи для розвитку. З точки зору маркетингу впливу найбільш перспективним є поширення продукції в мережі Instagram. Instagram – це канал в соціальних мережах, де особливо люблять проводити час молоді люди. Маркетинг впливу в Instagram працює найкраще і вважається найбільш економічно ефективним способом маркетингу. У наші дні люди швидше підписуються на впливових осіб в Instagram, ніж читають блоги. Люди зайняті і хочуть швидко отримати багато інформації і імпульсів, і Instagram – хороша платформа для цих потреб.

Згідно з даними веб-сайту Instagram, 75 % користувачів Instagram починають взаємодіяти після того, як прочитають публікацію, а 60 % користувачів Instagram стверджують, що відкривають для себе нові продукти саме через Instagram. Коли справа доходить до маркетингу впливу, Instagram є найефективнішим каналом для соціальних взаємодій з 2015 року і забезпечує коефіцієнт соціальних дій на рівні 3,21 % в порівнянні з 1,5 % у всіх соціальних мережах, згідно зі звітом [5]. Згідно з дослідженням Annalect про маркетинг впливових осіб Instagram в Фінляндії, 73 % фінських користувачів Instagram підписані на впливових осіб Instagram (інфлюенсерів), таких як блогери, знаменитості або модератори певних профілів контенту. Лідери думок цікавлять споживачів, а поради про продукт зазвичай вважаються корисними.

У той же час, багато дослідників вказують на значний позитивний вплив маркетингу впливу на показники продажів, що пов'язано з довірою покупців до осіб, які рекламують продукцію і послуги. Згідно з результатами дослідження Хола вбудований рівень довіри між впливовою особою і споживачем контенту бренду практично неможливо побудувати наодинці зі споживачем. Ще один вагомий аргумент міститься у дослідженні Tomoson Influencer, яке показало, що маркетинг впливу є найбільш економічним методом залучення споживачів в Інтернеті після електронної пошти. В емпіричному інтерв'ю також згадувалося, що маркетинг лідерів думок – це рентабельний метод маркетингу, що було одним з аргументів на користь того, що компанії слід використовувати маркетинг агентів впливу в якості маркетингового інструменту. Згідно Перрі та Спіллеку споживачі стають більш освіченими як користувачі ЗМІ і більш критично ставляться до комерційних повідомленнями [1]. В той же час, повідомлення, передане через впливову особу, здається більш достовірним, правдивим і привабливим. Цікавий момент, який відзначають дослідники, полягав в тому, що ви не можете на 100 % контролювати маркетингове повідомлення, створене впливовою особою в соціальних мережах, і це те, що компанія, яка використовує маркетинг впливу, повинна враховувати.

Вибір впливової особи і знання цільової аудиторії бренду – один з найважливіших етапів в описі процесу, що підтверджується як теоретичним, так і емпіричним матеріалом. Необхідно враховувати багато деталей ефективності процесу в залежності від характеру кампанії. Модель чотирьох М також висвітлює деталі, які можуть бути корисні для охоплення потрібних цільових груп для запланованої кампанії. Модель також описує сім кроків з управління відносинами з впливовими особами, щоб домогтися успіху в повідомленнях

бренду. Деталі теоретичної моделі можуть бути реалізовані на різних етапах описаного процесу маркетингу впливових осіб.

Можна констатувати, що при проведенні маркетингової кампанії в цифровому середовищі через мережу Instagram ключовим моментом є правильність вибору інфлюенсера, який повинен відповідати компанії і продукту, який рекламується. Про важливість відповідності інфлюенсера і його аудиторії бренду в своєму дослідженні акцентує увагу Майклс. При розгляді релевантності фоловерів впливових осіб в порівнянні з сегментацією цільових клієнтів бренду результати були досить негативними. І Майклс, і Хан припустили, що, якщо демографія послідовників впливових осіб не відповідає цільовим споживачам бренду, маркетингові дії впливових осіб, швидше за все, зазнають невдачі. Саме з цієї причини правильний вибір інфлюенсера і його фоловерів є таким важливим і іноді краще вибрати інфлюенсера з меншою кількістю підписників, але які відповідають бренду компанії.

Список використаних джерел:

1. Perrey, J. Retail Marketing and Branding : A Definite guide to Maximizing ROI / J. Perrey, D. Spillecke. – 2nd Edition. – [S. l.] : John Wiley & Sons, Ltd, 2013. – 399 p.

**ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ
РІШЕНЬ НА ОСНОВІ ПРЕДСТАВЛЕНИХ ДАНИХ (DATA-DRIVEN
DECISION MAKING D3M) У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ІНФОРМАЦІЄЮ СВІТОВОЇ ЦИВІЛЬНОЇ АВІАЦІЇ**

*Бугайко Д. О.¹⁷
Шевченко О. Р.¹⁸*

Світова цивільна авіація є системою відкритого типу, на яку мають вплив велика кількість, як пов'язаних, так і не пов'язаних між собою чинників [1]. Міжнародна організація цивільної авіації ІКАО наголосила на необхідності зміни глобального підходу до проблеми безпеки авіації. Було запропоновано новий Додаток 19 до Конвенції про міжнародну організацію цивільної авіації «Управління безпекою авіації» [2, 3]. При цьому важливим інструментом підвищення рівня безпеки світової цивільної авіації є подання коректних даних про справ в галузі забезпечення безпеки авіації особам, які приймають рішення, дозволяючи їм приймати рішення на основі представлених даних. Цей зосереджений на процесі підхід носить назву прийняття управлінських рішень на основі представлених даних (Data-Driven Decision Making, який також позначається як DDDM або D3M) [4].

Багато авіаційних катастроф та серйозних інцидентів, щонайменше частково, є наслідком неправильних рішень керівництва, що може призводити до

¹⁷ канд. екон. наук, доцент, інструктор інституту ІКАО, заступник директора інституту міжнародного співробітництва і освіти, Національний авіаційний університет, м. Київ

¹⁸ канд. екон. наук, директор інституту міжнародного співробітництва і освіти, Національний авіаційний університет, м. Київ

втрати людських життів, грошей, обладнання і ресурсів. Завданням Міжнародної організації цивільної авіації (ICAO) є, у короткостроковій перспективі, зведення до мінімуму негативних результатів неефективного менеджменту у галузі цивільної авіації і за рахунок досягнення його ефективних результатів, а в довгостроковій – синергетичний ефект комплексного досягнення цілей цивільної авіації у сфері забезпечення безпеки авіації.

Аналіз безпеки – це процес застосування статистичних або інших аналітичних методів для перевірки, вивчення, опису, перетворення, конденсації, оцінки та візуалізації даних і інформації про безпеку з метою пошуку корисної інформації, формування висновків і підтримки прийняття рішень на основі аналізу даних. Результатом аналізу безпеки є надання відповідальним особам можливості приймати найбільш ефективні управлінські рішення. Аналіз даних про безпеку та інформації про безпеку включають описовий аналіз (Descriptive Analysis), логічний аналіз (Inferential Analysis) і прогностичний аналіз (Predictive Analysis). Результатом аналізу даних безпеки може служити визначення зон найбільш високого ризику і надання сприяння відповідальним особам у прийнятті управлінських рішень, таких як: вжити негайні коригувальні заходи; здійснювати нагляд за безпекою польотів; визначити чи уточнити політику безпеки або цілі безпеки; визначити чи уточнити індикатори безпеки; визначити чи уточнити цілі безпеки; встановити тригери індикаторів безпеки; сприяти безпеці; провести подальшу оцінку ризиків безпеки [1, 4].

Основна мета аналізу безпеки і звітності з безпеки полягає в поданні найбільш повної картини безпеки, яка дозволять приймати рішення на основі представлених даних (Data-driven Decision Making D3M). Ухвалення правильних рішень - справа непросте. Рішення часто приймаються без урахування всіх відповідних факторів. Особи, які приймають рішення, також схильні до упередженості, яка, свідомо чи ні, впливає на рішення, що приймаються. Метою D3M є не обов'язково прийняття ідеального рішення, а скоріше прийняття хорошого рішення, яке досягає короткострокової мети (по якій приймається фактичне рішення) і є етапом на шляху до досягнення довгострокової мети (поліпшення показників організаційної безпеки авіаційного підприємства). Рішення відповідають наступним критеріям: *Транспарентність*: авіаційне співтовариство повинно знати всі фактори, які впливають на процес прийняття рішення; *підзвітність*: особа, яка приймає рішення, відповідає за рішення і пов'язані з ним результати; *справедливість і об'єктивність*: на того, хто приймає рішення не впливають суб'єктивні міркування (наприклад, грошова вигода або особисті відносини); *виправданість*: рішення може бути доведено, як розумне в розглянутих умовах; *відтворюваність*: рішення може бути прийнятим іншим співробітником використовуючи той же процес його прийняття; *здійсненість*: рішення досить ясно, і ця ясність мінімізує невизначеність; *прагматичність*: забезпечення усунення корисливих емоційних упереджень [1, 4].

Ефективність D3M спирається на чітко визначені вимоги до інформації з безпеки, процедур її обміну, стандартів, методів збору, управління даними, аналізу. Метою захисту даних про безпеку, інформації про безпеку та пов'язаних з

ними джерел є забезпечення їх постійної доступності з метою практичного використання для підтримки або підвищення рівня безпеки авіації. Додаток 19 вимагає від держав забезпечити, щоб дані про безпеку та інформація про безпеку не використовувалися для цілей, відмінних від тих, які викладені в принципах захисту, якщо не застосовується принцип виключення [3]. Принципи виключення встановлюють обставини, при яких відступ від цих захисних принципів може бути допустимим. Широке впровадження концепції прийняття управлінських рішень на основі представлених даних (Data-Driven Decision Making D3M) є ефективним інструментом забезпечення сталого розвитку глобальної, регіональної та національної цивільної авіації.

Список використаних джерел:

1. Бугайко, Д. Стратегічні підходи до управління інформацією у системі безпеки авіації / Д. Бугайко, М. Павеска // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали науково-практ. конф. (Київ, 22.04.2019 р.) / НАУ. – К., 2019. – С. 44–45.
2. Конвенція о международной гражданской авиации (Чикаго, 7 декабря 1944 г.). Документ ICAO 7300/3, 1963.
3. Приложение 19 к Конвенции о международной организации гражданской авиации. Управление безопасностью полетов [Электронный ресурс]. – Изд. 2-е, июль 2016. – Режим доступа: <http://caa.gov.by/uploads/files/ICAO-Pr19-ru-izd-2-2016.pdf>
4. Safety Management System. Handbook. Doc 9859. – Fourth Edition. – ICAO, Montreal, 2018. – 170 p.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ УКРАЇНИ

Буторіна В. Б.¹⁹

Актуальність теми дослідження. Сучасні умови розвитку економічних процесів вимагають від підприємців своєчасного адаптування до зовнішнього середовища і відповідного коригування стратегії розвитку бізнесу. *Клієнти вже давно не інвестують у «одноденні комунікації», все більше цікавить розробка стратегії як довгострокового фундаменту. Відчутна також активність щодо омолодження брендів. Продукти ринку маркетингових сервісів роблять те, що не можуть дати інші канали комунікацій у створенні незабутніх вражень, тісному об'єднанню бренду зі споживачами, посилення довіри.*

Аналіз досліджень з даної теми. Н.С. Іванова, Л.С. Поклонська звертають увагу на вивчення впливу ринку маркетингових сервісів на діяльність суб'єктів господарювання. Лозовська Г.М. досліджує сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових сервісів України.

Мета дослідження. Проаналізувати особливості ринку маркетингових сервісів України та його цифровізацію.

¹⁹ канд. екон. наук, старший викладач Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (Україна)

Виклад основного матеріалу.

Ринок маркетингових сервісів включає в себе: consumer marketing; trade marketing (мерчандайзинг, trade promo, програми мотивації і контролю персоналу); event marketing and sponsorship; loyalty marketing (mailing, DB management, contact-center); нестандартні комунікації (life placement, ambient media) [2, 4]. Обсяг ринку маркетингових сервісів України 2015–2021 рр. представлено в табл. 1.

Протягом 2014–2018 рр. відбувалось поступове зростання усіх видів маркетингових сервісів. Актуальнішим стало безпосереднє спілкування з покупцем (Consumer marketing), під час організації громадських заходів співорганізаторами частіше виступали вітчизняні та іноземні бренди (Event Marketing and Sponsorship).

Проте у 2020 р. відбувся помітний вплив карантинних заходів на галузь маркетингових сервісів. Більш ніж удвічі скоротились сервіси event marketing. Решта типів маркетингових сервісів втратили помірніші обсяги своїх об'ємів. На 2021 р. прогнозується зростання об'ємів маркетингових сервісів в Україні, проте, до рівнів 2019 р. ще далеко.

Таблиця 1 – Об'єм ринку маркетингових сервісів

Вид маркетингового сервісу	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Прогноз на 2021 р.	Зміни 2021 до 2020 р.
	млн грн.							
<i>Об'єм ринку маркетингових сервісів, всього</i>	1633	1848	4548	5321	7034	5299	5707	8 %
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації і контролю персоналу)	691	795	1700	1955	2542	2161	2269	5 %
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	561	617	850	935	1122	1066	1119	5 %
Consumer marketing	249	286	950	1140	1587	1270	1396	10 %
Event Marketing and Sponsorship	72	86	920	1150	1783	802	923	25 %
Нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	60	63	128	141	–	–	–	–

Складено за джерелом [1]

За карантинних умов окремі офлайн-форми маркетингових сервісів торговельними підприємствами замінюються на цифрові (табл. 2).

Таблиця 2 – Приклади цифрових маркетингових сервісів

Інформаційні системи і платформи	Призначення
Google Adwords, ArrowMedia, веб-аналітика, аналітика дзвінків, ApiShops, SeoPult, Alytics	управління контекстною рекламою
Advertone, Marin Software, SeoPult, Aori	управління рекламною кампанією
Cleekon	таргетинг
Constant Contact, GetResponse, Intelligent Emails / Ofsys, ePochta	e-mail- та SMS-маркетинг
DrPrice, Metahouse, PriceLabs	моніторинг цін
Google Analytics	статистика відвідувачів сайту
Element group, AREALIDEA	комплексний Інтернет-маркетинг
Google Apps	пошук товарів
SubscribePRO	маркетингові комунікації
Call Tracking	оцінка ефективності реклами
Google «Інструменти для веб-майстрів»	вдосконалення сайтів
UMI.CMS, CMS WordPress, DataLife Engine, Amiro CMS, uCoz, Wix, Jimdo, Setup, FlexCore	розробка сайтів
InSalcs, VePlatform	платформи для інтернет-магазинів
LiveTcx	комунікації з відвідувачами
DirectCRM	хмарна платформа автоматизації маркетингу

Більшість із популярних інформаційних систем маркетингових сервісів все інтенсивніше використовуються українськими компаніями, при цьому пропозиція маркетингових цифрових продуктів постійно розширюється і у напрямку функціональності, і у напрямку кількості.

На ринок маркетингових сервісів впливають три групи негативних чинників: соціальні, політичні і економічні. Серед напрямів боротьби з ними можна виділити наступні: вища кваліфікація маркетологів; розробка галузевих стандартів якості сервісу; залучення креативної молоді до діяльності маркетингових агенцій; моніторинг ринку маркетингових сервісів [3]. 27 травня 2021 р. запланована панельна дискусія за підтримки *Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ)*. Метою зустрічі фахівців є обговорення стану ринку та перспектив його розвитку [5].

Висновки. Вітчизняні підприємства все частіше готові платити за професійні маркетингові послуги. Тому закономірно, що ринок маркетингових сервісів розширюється. На ринку маркетингових сервісів у докарантинний період спостерігався *стабільний розвиток*, але у 2020 р. відбувся помітний негативний вплив на динаміку, зокрема, більш ніж удвічі скоротились сервіси event marketing. Українські торговельні підприємства усе частіше звертаються до інформаційних продуктів і платформ у сфері маркетингових сервісів. Тому спостерігається значна цифровізація даного ринку.

Список використаних джерел:

1. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL : <http://vrk.org.ua/ad-market/>
2. Іванова, Н. С. Аналіз динаміки ринків маркетингових сервісів в аспекті антикризового стратегічного управління [Електронний ресурс] / Н. С. Іванова //

Траектория науки. – 2016. – Т. 2, № 12. – С. 6.1–6.8. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2016_2_12_13

3. Лозовська, Г. М. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових сервісів України [Електронний ресурс] / Г. М. Лозовська // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – 2017. – Вип. 2. – С. 198–205. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2017_2_30

4. Поклонська, Л. С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України / Л. С. Поклонська // Технологический аудит и резервы производства. – 2016. – № 4/5 (30). – С. 4–13.

5. Ukrainian Creative Stories [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creative-awards.com.ua/ua/news/panel-discussion-mami/>

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО КРАУДФАНДИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Гончар В. В.²⁰

Індустрії 4.0 та формування єдиного цифрового ринку є одними з ключових напрямів розвитку підприємницької діяльності. Цифровізація розширює можливості для бізнесу не тільки в виробничому процесі, а й в залученні фінансових ресурсів, що створює підтримку для стимулювання економічної діяльності. Все це стало можливим за останні роки завдяки розповсюдженню веб-сайтів, які дозволяють некомерційним організаціям, так і бізнесу - збирати гроші. Як динамічний спосіб залучення коштів для професійних та приватних проектів за останні роки, краудфандинг досягнув колосального прогресу, особливо за допомогою онлайн-платформ. Виникає потреба в дослідження адаптованості маркетингового комплексу платформ онлайн-краудфандингу та його впливу на ефективність кампанії

Краудфандинг – фінансування підприємств, організацій чи приватних осіб за невеликі пожертви багатьох людей. Отримавши необхідний приріст грошового потоку, ці підприємства можуть почати роботу або розпочати нові проекти [1]. Більшість цих кампаній проводяться через інтернет-платформи, встановлюють часові рамки, коли можна збирати гроші, та розкривають конкретні грошові цілі.

Виокремлюють чотири типи краудфандингових кампаній, які використовують для бізнесу:

Пожертвування- на основі пожертв внески дають гроші, не отримуючи нічого натомість.

Борг - це однорангове (P2P) кредитування,. При жертвах на основі боргу гроші, які заставляють спонсори, є позикою і повинні бути повернені з відсотками до певного терміну.

Нагороди- донори отримують щось у обмін на свої жертви. Винагорода варіюється залежно від розміру жертви, що стимулює більший внесок. Залежно

²⁰ д-р екон. наук, професор, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

від того, скільки грошей учасники дають за кампанію, вони можуть отримати футболку, товар чи послугу - часто зі знижкою.

Краудфандинг використовується не тільки для залучення грошових коштів, але і як інструмент реалізації маркетингової стратегії. У різних країнах та регіонах власники краудфандингових проектів застосували кілька практичних тактик маркетингу на основі своїх бізнес-моделей та стратегічних цілей, таких як веб-семінари в Інтернеті, маркетинг у соціальних мережах та офлайн-події. Крім того, існують деякі платформи для краудфандингу, які розробили власні унікальні маркетингові стратегії, щоб залучити потрібну цільову групу для кампаній, присутніх на платформі. Краудфандинг прискорює дезінтермедіацію збору коштів у різних галузях. Ці динамічні зміни, що виникають у суспільстві, заснованому на знаннях, забезпечують краудфандингові комплексні маркетингові інструменти та належний розвиток для швидкого організаційного зростання. Окрім того, що краудфандинг є джерелом збору коштів, все частіше стає маркетинговим інструментом для спрямування інтересів споживачів до продуктів та послуг власника. Питання для маркетологів полягає в тому, як кампанії збору коштів можуть бути адаптовані до більшої кількості споживачів та бути більш ефективними.

Поява нових цифрових платформ перетворилося на найвпливовіший двигун для зриву в різних галузях промисловості. Це дає можливість широкого розповсюдження краудфандингу, роблячи тактичне та оперативне управління маркетингом краудфандингу більш складним, ніж раніше. Виникає питання не лише щодо того, з якою платформою повинен співпрацювати власник проекту для ведення кампанії, але й щодо операційної сторони, а також щодо використання яких каналів маркетингу, визначення винагород та управління на запитання натовпу потрібно відповісти.

Тим не менше, зміни у технологіях у двадцять першому столітті ускладнили маркетинговий сценарій. Експоненціальний розвиток технологій, особливо Інтернет-технологій, глибоко збільшив залежність населення від Інтернет-ЗМІ. Інтернет встановив нові способи використання засобів масової інформації. Соціальні мережі в даний час є одними з найпопулярніших засобів комунікації для залучення потенційних клієнтів [2, 3]. Тому важливо розуміти, як певні атрибути сприяють задоволенню споживачів. Це робить необхідними нові парадигми маркетингового поєднання.

Дослідження поведінки споживачів в інтернет середовищі дозволив виокремити складові управління маркетингом: досвід, будь-де, обмін та евангелізація.

Досвід (замінює продукт та споживача)- компанії повинні створювати свої ексклюзивні платформи для залучення клієнтів та збагачувати їх, включаючи всі дії та зусилля соціальних мереж споживачів.

Everyplace (замінює місце та зручність) - означає спроможність споживачів та право купувати товари чи послуги де завгодно і коли завгодно, що робить маркетологів необхідними для спілкування в потрібний момент часу. З розвитком

цифрових технологій споживачі всюди, маркетологи повинні бути присутні всюди.

Обмін (замінює ціну та вартість) - для компаній стає важливішим показати, як потенційні або поточні клієнти знають і приймають цінність його пропозиції. Маркетологи повинні цінувати підтримку клієнтів у маркетингу, орієнтованому на вартість, наприклад, звернення уваги, залучення, участь та дозвіл.

Євангелізація (замінює просування по службі та спілкування) - лояльні клієнти будуть рішуче переконувати інших купувати товари чи послуги у торгових марок, ділячись своїм досвідом або історією брендів у своїх мережах як добровільні адвокати.

Теоретичне застосування маркетингових підходів показало, що характеристики краудфандингу можуть охоплювати цільову групу в різних формах. Це означає, що нові методи та інструменти можуть бути застосовані, щоб зробити краудфандингові кампанії більш ефективними, наприклад, охопити велику кількість інвесторів з низькими витратами та швидко поширити сильний вплив.

З довгостроковою метою краудфандингові кампанії повинні адаптувати принцип маркетингу для подальшого сприяння розвитку краудфандингу, а також забезпечення кращих короткострокових результатів для конкретної кампанії. По-перше, окрім орієнтації на товар, необхідний обмін вартістю між власниками, інвесторами, органами влади та асоціаціями. Прихильники вносять свої гроші, знання та акції соціальних мереж в обмін прибутками, які є не лише грошовою винагородою, але й емоційною вигодою. По-друге, власникам проектів слід задуматися про те, щоб скористатися усіма корисними ЗМІ, особливо всюдисущими Інтернет-ЗМІ, для спілкування з авторами, побудови довірчих відносин та змусити їх з часом стати адвокатами. Мета полягає в тому, щоб поширити інформацію про кампанію в різних засобах масової інформації та особисто здобути популярність передвиборчої кампанії на основі рекомендацій "із рота в уста". Таким чином, різні платформи також можуть бути використані, щоб запропонувати цілісне та прозоре рішення, адаптоване для кращого розуміння потреб у підтримці та поведінки. По-третє, багатоканальний маркетинг із інтегрованою кредитною системою може надати інвесторам вишуканий та пам'ятний досвід, а також забезпечити їх і надати компаніям можливість рости за допомогою сильної підтримки, як спільнота зв'язку. Нарешті, постійно слід спостерігати за законодавчими та нормативними змінами, щоб власники проектів могли швидко адаптувати деталі кампанії, щоб отримати переваги змін середовища.

Список використаних джерел:

1. Crowdfunding's Potential for the Developing World. – Washington : World Bank, 2013. – 103 p.
2. Massolution in their 2015 Crowdfunding Industry Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>.
3. Калінін, О. В. Інвестиційний маркетинг сучасних компаній в умовах глобальних перетворень [Електронний ресурс] / О. В. Калінін, В. В. Гончар //

Теоретико-методологічні засади розвитку фінансової системи України на основі інноваційно-інвестиційних стратегій: колективна монографія / Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Кривий Ріг, 2020. – Підрозд. 8.2. – С. 170–180. – Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/handle/123456789/26654>

ТРЕНДИ ТА ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ E-COMMERCE В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

*Горохова Т. В.²¹
Горбань Д. В.²²*

Інтернет, безсумнівно, є наймасовішою технологією, а отже, найбільш перспективною з точки зору інвестицій та бізнесу. Зараз відбувається четверта промислова революція, заснована на комп'ютеризації виробництва, яка передбачає впровадження кіберфізичних систем (CPS) у виробництво та логістику, а також використання Інтернету в промислових процесах. Зароджуються нові інтернет-ринки, а існуючі - мають потенціал для подальшого розвитку. Слід зазначити, що світове зростання триватиме протягом наступних кількох років, що буде стимулюватися Східною та Південно-Східною Азією з їхнім розширенням середнього класу та зменшенням «офлайн» торгової інфраструктури. Тому впевнено можна сказати, що електронна комерція – це майбутнє світової торгівлі.

Існують різні підходи до визначення електронної комерції, тому беручи до уваги погляди дослідників з теми можна сформулювати визначення електронної комерції як взаємодію комерційного характеру суб'єктів різних ринків (споживчого, промислового, внутрішньогосподарського, міжнародного) за допомогою сучасних інформаційних систем, їх мереж і технологій [1, 2, 3].

Перевагами e-commerce для споживачів є:

1. Нижча вартість товарів та послуг.
2. Необмежений та цілодобовий доступ до вибору товарів, можливість порівняння товарів та цін в різних магазинах.
3. Перегляд відгуків, як і можливість їх написання, вивчення характеристик, вивчення практичного досвіду інших покупців.
4. Широке охоплення, розширення ринку збуту без обмежень.
5. Залучення широкого спектра методів просування товарів / послуг, інтернет-маркетингу, соціального маркетингу, персоналізації торгового пропозиції.

На сьогодні основними тенденціями ринку електронної комерції у світі є:

- стабільне зростання роздрібною торгівлі в мережі Інтернет (нині в Україні частка продажів через Інтернет становить 1,6 %, у Великобританії - 13 %);
- збільшення частки активних клієнтів серед користувачів Інтернету;

²¹ канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

²² студентка, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

- звичка використовувати мережу як спосіб пошуку інформації про товар (є типовим для України, оскільки 56–60 % українців використовують пошукові системи для збору інформації, 33–41 % європейців та 28 % американців);
- тенденція, спрямована на розробку способів оплати через Інтернет;
- розробка реклами в Інтернеті.

Розвиток електронної комерції України з 2007 по 2016 р. характеризувався наступними даними:

- 1) об'єм інтернет-торгівлі збільшився з 0,4 млрд дол. США до 5,65 млрд дол. США, тобто в більше, ніж 14 разів;
- 2) проникнення інтернет-торгівлі в економіку України збільшилось у 7,5 разів.

З наведеного вище можемо зробити висновок, що темпи росту як проникнення інтернет-торгівлі в економіку України, так і фактичних обсягів в грошовому еквіваленті стрімко ростуть, що в свою чергу свідчить про перспективність розвитку вітчизняного ринку електронної комерції.

Станом на 2020 рік в Україні знаходиться 67-й за величиною ринок електронної комерції з доходом 772 млн. доларів США, що випереджає Анголу та Хорватію

Основними трендами розвитку електронної комерції у світі протягом наступних декількох років будуть:

1. Пошук продукту за фотографіями.
2. Онлайн-примірка за допомогою технології доповненої та віртуальної реальності (Augmented Reality – AR, Virtual reality – VR) та голосового управління.
3. Впровадження мобільної електронної комерції та здійснення платіжних транзакцій за допомогою смартфонів, планшетів та інших мобільних пристроїв.
4. Персоналізація, індивідуалізація товарів та послуг.
5. Широке використання електронних грошей, введення в обіг власних валют компаніями електронної комерції.
6. Активний розвиток електронної комерції через соціальні мережі.
7. Електронна комерція B2B як основна форма взаємодії між підприємствами.

Для вітчизняного ринку електронної комерції протягом наступних декількох років будуть характерні наступні показники:

- розширення кордонів інтернет-ринку, глобалізація;
- формування загальносвітових вимог і споживацьких очікувань щодо основних факторів якості товару чи послуг;
- посилення конкуренції (як внутрішньої, так і міжнародної);
- ріст обсягів онлайн-продажів;
- поповнення онлайн-сегмента новими галузями (як в B2C, так і в B2B напрямках).

Отже, щоб успішно конкурувати на вітчизняному ринку онлайн-ритейлу, українським інтернет-магазинів необхідно інвестувати капітал у свій бізнес, щоб зробити покупки клієнтів більш зручними і простішими. Також потрібно

просувати свої сайти в пошукових системах (SEO), рекламувати їх, розширювати асортимент (у тому числі і за рахунок реалізації продукції українських виробників), оптимізувати витрати і збільшувати свою конкурентоспроможність. Як висновок можна сказати, що сьогодні електронний бізнес є одною з найвигідніших сфер для інвестицій, оскільки він розвивається досить швидкими темпами. Зважаючи на ці тенденції, можна стверджувати, що віртуальна економіка з часом замінить реальну.

Список використаних джерел:

1. Шалева, О. І. Електронна комерція: навчальний посібник / О. І. Шалева. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
2. Дrajниця, С. А. Електронна комерція: навчальний посібник / С. А. Дrajниця. – Львів: Новий Світ-2000, 2013. – 182 с.
3. Дrajниця, С. А. Деякі методичні підходи щодо оцінки ефективності онлайн-рітейлу [Електронний ресурс] / С. А. Дrajниця // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2843&p=1>

**РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ, ЯК ПЕРЕДУМОВА
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ УКРАЇНИ**

Гришина Н. В.²³

Ставцов Р. В.²⁴

Україна активно підключилася до процесів цифровізації, а формування політики у цифровому сегменті стало однією із складових визначення стратегічних напрямів сталого розвитку країни. Саме розвиток цифрової економіки виступатиме важливим фактором зростання обсягів виробництва високотехнологічної продукції, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної економіки, підвищення соціального рівня життя населення та економічного зростання України в цілому. Це підтверджується і результатами досліджень науковців. Зокрема, на думку Б. Тетерятник, використання можливостей інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності суб'єктів господарювання сприятиме досягненню цілей їх функціонування в результаті формування «нової форми господарських відносин-цифрової» [4]. Досліджуючи питання формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях, науковці Л. Лігоненко, А. Хріпко, А. Доманський відзначають, що впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, насамперед, змінюють окремі бізнес-процеси, а потім формують цілісну віртуальну цифрову бізнес-модель [2]. Важливий аспект розвитку нових цифрових компетенцій персоналу, як передумови успішного функціонування підприємств, забезпечення їх конкурентоспроможності на основі цифрових технологій, досліджується вченими А. Василик, Г. Лопушняк, А. Станченко [1, 3].

²³ канд. екон. наук, доцент, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (Україна)

²⁴ аспірант, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (Україна)

Світовий досвід свідчить, що досягнуті в країні рівні продуктивності праці, використання новітніх технологій, спрямування інвестицій у високотехнологічне виробництво виступають визначальними факторами конкурентоспроможності економіки успішних країн [4].

Заради використання передових новітніх технологій, інноваційних методів господарювання, прискореного розвитку наукомістких галузей потрібно знаходитися у постійному пошуку, відборі та опрацюванні найбільш пріоритетних напрямів розвитку цифрової економіки у забезпеченні конкурентних переваг економіки України. На нашу думку, на сьогодні актуальними для української економіки являються такі напрями розвитку і використання цифрових технологій, як розвиток та модернізація промисловості та виробництв на основі технологій Індустрії 4.0; розвиток цифрових інфраструктур; розвиток цифрових компетенцій персоналу; цифровий розвиток пріоритетних сфер життєдіяльності, тощо (рис. 1).



Рис. 1. Розвиток пріоритетних напрямів цифрової економіки у забезпеченні конкурентних переваг економіки України

Отже, актуалізуються завдання щодо формування моделі розвитку цифрової економіки, як одного з дієвих чинників проникнення інновацій і технологій у конкурентні галузі економіки України. Крім того, визначення і подальша реалізація стратегічних напрямів підтримки і розвитку цифрової економіки сприятиме досягненню євроінтеграційних цілей України, підвищенню її інвестиційної привабливості, підвищенню конкурентоспроможності, стійкому економічному зростанню країни в умовах глобалізації економічних процесів.

Список використаних джерел:

1. Василик А. В. Компетенції HR-фахівця в епоху цифрових технологій / А. В. Василик, А. І. Кушнір // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. № 9. С. 119–127.
2. Лігоненко, Л. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях / Л. Лігоненко, А. Хріпко, А. Доманський // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. 2018. Вип. 22 (62), т. 2. – С. 21–24.
3. Лопушняк, Г. С. Вплив цифрових технологій на формування компетенцій управлінського персоналу / Г. С. Лопушняк, Р. В. Милянник Інвестиції : практика та досвід. 2019. № 24. С. 10–16. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.24.10
4. Тетерятник, Б. С. Тенденції діджиталізації та віртуалізації як вектор сучасного розвитку світового господарства / Б. С. Тетерятник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Юриспруденція. 2017. № 29, т. 2. С. 21–23.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

*Давлатзода К. К.²⁵
Кодиров Н.²⁶*

Новые тенденции в развитии мировой экономики подразумевают применение совершенно новых и основанных на инновациях подходах к формированию модели развития на каждом уровне управления социально-экономическим развитием общества и хозяйственных систем. В данном контексте развитие инновационной экономики и перехода на модели, основанных на знаниях требует совершенствование инвестиционных процессов, направленных на развитие именно технологических инвестиций, так как инвестиции в добывающий сектор повышает сырьевую направленность экономики, если обрабатывающая промышленность не будет иметь доступ к технологическим инвестициям и инновациям.

Вышеупомянутые подразумевают инновационное и цифровое развитие национальной промышленности, так как сама суть ускоренной индустриализации

²⁵ д-р экон. наук, профессор, Таджикский технический университет им. академика М.С. Осими (г. Душанбе)

²⁶ соискатель, Таджикский национальный университет (г. Душанбе)

заключается не только в создании новых отраслей промышленности и модернизации существующих мощностей, но в активном и широком внедрении инноваций во всех аспектах и на всех уровнях организации и управления промышленным производством. В связи с этим, определение факторов и условий инновационного развития промышленности входит в число приоритетных направлений современной отечественной науки и практики, так как реализации политики ускоренной индустриализации подразумевает непосредственное участие науки и образования в процессе модернизации национальной промышленности.

Рассмотрение вопросов роли технологических инноваций и инвестиций требует учета специфики выбранной модели индустриализации экономики. на сегодняшний день в мире известны десятки моделей индустриализации каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. Например, особенность советской индустриализации заключалось в том, что приоритет отдавалось тем отраслям, которые создавали основу для развития военно-промышленного комплекса, т.е. энергетике, металлургии, химической и машиностроительной промышленности. Еще одним важным отличием советской индустриализации было коллективизация сельского хозяйства и на этой основе тактика сформированного перехода от аграрной к индустриальной модели развития.

Как утверждают авторы в условиях развития импортозамещающих производств возникает необходимость в увеличении «объемов инвестирования именно в отечественных разработках и повышения эффективности инвестиций в инновационные процессы» [3].

Модернизация производственных систем в условиях Республики Таджикистан требует больших вложений. Внедрение инноваций и выстраивания четких процедур инновационного и цифрового развития всех отраслей национальной экономики возможно, только после создания специального государственного органа, который будет реализовать политику инновационного развития экономики. Мировой опыт показывает, что инновационное развитие и реализация инновационной политики государства – это сложный и многогранный процесс, который нельзя делегировать различным структурам и управлять посредством создания общественных советов и межведомственных рабочих групп. Здесь важное значение имеет создание специального института государственного управления, который будет заниматься согласованием тактики и стратегии инновационного развития Республики Таджикистан.

Анализ и оценка опыта промышленно развитых стран показывает, что индустриальное развитие возможно исключительно на основе применение инновационных технологий и технологических инвестиций. Если вопросы с технологическими инвестициями решить относительно легко, то создать основу и условия для координации основных акторов инновационно-технологического развития промышленности представляет собой сложный процесс. В связи с этим в мировой практике в качестве ядра инновационного развития промышленности и других производственных систем выступают вузы. Например, в исследовании Ю. Г. Мысляковой и А. А. Древалева базовыми акторами новой

индустриализации выступают промышленные предприятия, населения, органы местной власти, региональные сообщества и в центре всего этого стоят высшие учебные заведения с их огромным потенциалом научного и технологического развития [2].

Развитие промышленности в условиях ускоренной индустриализации зависит от многочисленных факторов инновационной среды, который формируются на различных уровнях экономики и управления национальной экономики. главной целью инновационного развития – это акцентирование внимание на технологические инновации, так как «технологические инновации в производственной сфере носят многоцелевой и многообъектный характер и являются составной частью (подсистемой) процесса инновационной деятельности соответствующей социально-экономической системы» [1].

Таким образом, переход на новые технические и технологические платформы промышленного развития, цифровизация промышленности и активное повсеместное внедрение новых достижений теории и практики организации и управления производственными структурами выступают важнейшими факторами устойчивого развития промышленности Республики Таджикистан.

Список использованных источников:

1. Моргунов, Ю. А. Инновационный потенциал метода обработки как мера эффективности технологических инвестиций / Ю. А. Моргунов // Пром-Инжиниринг. тр. III междунар. научно-техн. конф. (Санкт-Петербург; Челябинск; Новочеркасск; Владивосток, 16–19 мая 2017 г.). – Челябинск, 2017. – С. 54–57.
2. Мыслякова, Ю. Г. О роли вузов в условиях новой индустриализации / Ю. Г. Мыслякова, А. А. Древалев // Новая индустриализация: мировое, национальное, региональное измерение: материалы Междунар. научно-практ. конф. (Екатеринбург, 6 декабря 2016 г.). – Екатеринбург, 2016. – С. 37–40.
3. Семина, Е. В. Динамика показателей эффективности использования инвестиций на технологические инновации в промышленном производстве / Е. В. Семина, В. А. Фролова, Л. И. Шмаркова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 4 (34). – С. 112–117.

ПРОБЛЕМИ ЦИФРОВОЇ ГРАМОТНОСТІ ГРОМАД

Далюк Н. Я.²⁷

Європарламент і Рада Європи у 2006 році визначили цифрову компетентність як одну з восьми ключових компетенцій, якою має володіти кожен європейський громадянин. Об'єднаним дослідницьким центром Єврокомісії, у той же час, було виокремлено такий напрям досліджень як «Навчання та навички для цифрової епохи». Відповідно до інформації,

²⁷ ст. викл., ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука» (Україна)

опублікованої Євростат в ЄС 44 % громадян не володіють базовими цифровими навичками, а в Україні за даними дослідження з цифрової грамотності населення, у 2019 році 53 % українців не мали базового рівня цифрових навичок. А 15,1 % з них віком 60-70 років не володіли цифровими навичками взагалі [1]. Цікаво, що українці зацікавлені в навчанні цифровим навичкам. Це підтвердили 47 % опитаних українців віком 18-70 років.

Швейцарсько-українська Програма EGAP започаткувала та активно реалізовує проєкт «Цифрові громади» у 5 цільових областях (Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Луганська та Одеська). У межах проєкту вже проведено SWOT-аналіз для визначення наявних ресурсів кожної з 10 громад, які беруть участь у проєкті, сильних та слабких сторін і можливостей та загроз, з якими кожна громада може зіткнутись під час цифрового розвитку.

На наступному етапі спільно з «агентами змін» громади розробляється концепція та план цифрового розвитку, які визначають послідовні кроки впровадження цифрових інструментів для сталого розвитку громади. Цифрова громада у розумінні проєкту – це сучасна, ефективна та успішна громада, де цифровізація розглядається не як самоціль, а лише як засіб для досягнення визначених цілей.

В основу цифровізації громади покладено вісім принципів Good Governance – залучення громади до ухвалення важливих рішень, відкритість, підзвітність, доступність та ефективність муніципалітету, його готовність до консенсусу з громадою та здатність чути кожного мешканця.

Саме експертна підтримка і досвід муніципалітетів дозволить забезпечити стратегію комунікації з громадою та бізнесом, впровадження цифрових технологій. Виходячи з досвіду європейських держав, підвищення цифрової грамотності населення передбачає створення не лише умов для навчання дорослих, а також і впровадження мотиваційних програм та проведення інформаційних кампаній для більшого залучення жителів до використання впроваджених цифрових інструментів.

Відповідно до Програми діяльності Кабінету Міністрів України, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 29 вересня 2019 року № 849, Міністерство цифрової трансформації, зокрема, має забезпечити виконання цілі: «Українець, який хоче мати цифрові навички, може їх вільно набути». Показниками ефективності виконання зазначеної цілі визначено: понад 6 мільйонів українців охоплені програмою розвитку цифрових навичок; 70 % громадян, які пройшли програму, володіють навичками на базовому рівні.

За словами Михайла Федорова - Віцепрем'єр-міністра України, Міністра цифрової трансформації: «Ми даємо вільний доступ громадянам до знань із цифрової грамотності. Загалом платформу Дія. Цифрова освіта відвідало майже 2 млн українців, а почали навчання майже 500 тисяч громадян. А для того, щоб платформа дійсно була доступна кожному, навіть людям, у яких немає вдома комп'ютера чи смартфона, я поставив головне завдання – відкрити мережу освітніх хабів, де будуть навчати цифрової грамотності. Наше завдання – за 3

роки дійти до кожного містечка та селища. На сьогодні вже понад 2000 офлайн-хабів цифрової освіти є по всій Україні. Це бібліотеки, ЦНАПи, заклади освіти, приватні ІТ-компанії. І ще 4000 хабів – у процесі долучення до нашої мережі.» [2]. Припустимо, у громаді є Інтернет, є відповідні пристрої (ноутбук, планшет, смартфон чи ПК) і є керівництво, яке розуміє, що багато питань і проблем як громади так і кожного особисто можуть бути вирішені у віддаленому режимі комунікацій з виконавчими і управлінськими структурами. Але, якщо кожен з мешканців громади не буде мотивованим надбати цифрові навички користуватися наявними інструментами, то ні про яку цифрову громаду не може й бути мови. Потреба є у 47 % опитаних українців віком 18-70 років [1]. Ця потреба має спонукати їх до активних дій. На порталі Дія. Цифрова освіта вже понад 45 безкоштовних серіалів на різні теми. І майже щотижня з'являються нові. З грудня 2020 року функціонує «Всеукраїнська школа онлайн» - сучасний онлайн-ресурс для змішаного та дистанційного навчання учнів 5-11 класів. Тут для учнів доступні відеопояснення, конспекти, тести та є можливість відслідковувати свій навчальний прогрес. А для вчителів – сучасні методички з прикладами застосування нових освітніх технологій. Влітку 2020 року розпочала роботу національна онлайн-школа для підприємців у рамках проєкту Дія.Бізнес. Серіали про те, як заснувати власне підприємство, отримати фінансування, просувати продукт та управляти командою можна переглянути безкоштовно. І, зрештою, для того, щоб кожен українець мав можливість перевірити свій рівень цифрової грамотності, можна пройти національний тест Цифрограм, який оцінює 30 цифрових компетентностей: від інформаційної грамотності та створення цифрового контенту до безпеки в цифровому середовищі. В основі методології – адаптація українськими експертами європейської рамки цифрових компетентностей для громадян DigComp, створена Об'єднаним дослідницьким центром Єврокомісії. Після проходження тесту генерується електронний сертифікат із детальним описом сильних і слабких сторін людини.

Цифрова грамотність - здатність ефективно та безпечно використовувати сучасні цифрові технології в роботі та навчанні, в професійному та особистісному розвитку - запорука благополуччя успішної, конкурентоспроможної громади.

Список використаних джерел:

1. Цифрова грамотність населення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://osvita.diiia.gov.ua/uploads/0/585-cifrova_gramotnist_naselenna_ukraini_2019_compressed.pdf

2. Федоров, М. Як Мінцифра збирається навчити 6 мільйонів українців цифрової грамотності [Електронний ресурс] / М. Федоров. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/politics/yak-mincifra-zbirayetsya-navchiti-6-milyoniv-ukrajinciv-cifrovoji-gramotnosti-novini-ukrajina-11313512.html>

БІЗНЕС-МОДЕЛІ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Єнакієва К. І.²⁸

Цифрові технології - це одночасно величезний ринок і індустрія, а також платформа ефективності та конкурентоспроможності всіх інших ринків і індустрій.

Вона задає напрямки трансформації традиційних секторів економіки, виникнення нових ринків і ніш. При системному державному підході «цифрові» технології значно стимулюють розвиток відкритого інформаційного суспільства як одного з істотних чинників розвитку демократії в Україні, а також сприяють підвищенню продуктивності, економічному зростанню, створенню робочих місць.

Технології аналізу великих даних і штучного інтелекту допомагають знайти нові джерела створення цінності на основі вивчення цифрових портретів споживачів і патернів їх економічної поведінки. Дані про клієнтів перетворюються в основний актив цифрових компаній, а доступ до великих їх масивів підвищує оцінку ринкової вартості. Актуальним трендом є розвиток платформ відкритих даних (open data), стимулюючий виникнення і поширення інноваційних бізнес-моделей в економіці.

Нові бізнес-моделі є клієнтоорієнтованими (customer centric), що повністю визначає їх структуру: від ціннісної пропозиції, спрямованої на вирішення передбаченої потреби клієнта, своєчасної доставки (just-in-time) і до потоків доходів, заснованих на часі використання продукту клієнтом.

Поширення цифровізації: великих даних, штучного інтелекту і машинного навчання та інших цифрових технологій привели до розвитку наступних категорій бізнес-моделей – механізмів реалізації стратегій цифрового розвитку економіки:

- цифрові платформи, що забезпечують пряму взаємодію продавців, покупців і партнерів-постачальників, які мінімізують транзакційні витрати і розширюють можливості спільного споживання товарів і послуг.

- «як сервіс» - сервісні бізнес-моделі, засновані на використанні ресурсів замість володіння ними (серед них Software-as-a-Service (SaaS), Infrastructure-as-a-Service (IaaS) і ін.). Сервісні моделі сприяють персоналізації товарів і послуг, дозволяючи клієнту споживати необхідний продукт в необхідних йому обсягах для досягнення бажаного результату;

- бізнес-моделі, в основі ціноутворення яких лежить досягнення результатів (outcome based models) та ефекту для клієнта, в тому числі на підставі споживання комплексних продуктів і послуг;

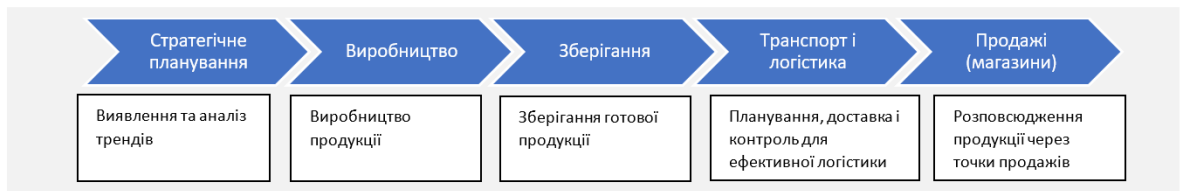
- краудсорсингові моделі, що базуються на залученні зовнішніх ресурсів (грошових коштів, людей, ідей та ін.) Для реалізації бізнес-процесів - впровадження інновацій, розробки продуктів, виробництва, маркетингу і продажів і т.п.;

²⁸ аспірантка, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

- бізнес-моделі, засновані на монетизації персональних даних клієнтів, коли безкоштовні для користувачів сервіси продають їх дані на інших споживчих сегментах.

Головний параметр конкурентоспроможності нових бізнес-моделей - швидкість виведення нового продукту на ринок (timeto-market). Сучасні підходи до розробки та виробництва на базі передових виробничих технологій дозволяють скоротити час виходу продукту на ринок і використовувати ітераційний підхід до оновлень і поліпшень, адаптуючись під мінливі потреби клієнтів завдяки простоті зміни постачальників і тестування нових концепцій і товарів. Найважливішим завданням сучасних бізнес-моделей є створення омніканального простору, синхронізація даних і інформації у всіх цифрових і фізичних каналах взаємодії для задоволення потреб клієнтів в будь-який час і в будь-якому місці (рис. 1).

Класична бізнес-модель



Цифрова бізнес-модель



Рисунок 1 – Перехід до нових бізнес-моделей в умовах цифрової економіки
Джерело: [TPA Global, 2018].

Сьогодні питання щодо формування та реалізація стратегії розвитку цифрової економіки є важливим напрямом як наукових досліджень, так і практикоспрямованої діяльності, адже саме цифрова економіка передбачає цифрове перетворення всіх сфер життєдіяльності, надаючи їм значний економічний та соціальний ефекти.

Для забезпечення успіху цифровий трансформації Україні як учаснику світової цифровізації необхідно безперервно і послідовно вживати наступних заходів: зміцнювати нецифрові та цифрові основи економіки, в тому числі шляхом попереджувальних інвестицій в масштабовану, розумну і безпечну інфраструктуру; зміцнювати екосистеми цифрової трансформації у всіх галузях економіки; розвивати цифрові навички; сприяти культурній трансформації - відкритим комунікаціям та обміну знаннями, горизонтальному співробітництву між групами і спільної творчості, активному експериментуванню і вирішенню проблем, прийняття ризику і здатності перетворити невдачі в можливості.

Список використаних джерел:

1. Коляденко, С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі / С. В. Коляденко // Економіка. Фінанси. Менеджмент. – 2016. – № 6. – С. 106–107.

2. Пивоваров, Ю. Навіщо Україні цифрова економіка / Ю. Пивоваров // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nv.ua/ukr/>

3. What Shoppers Really Want from Personalized Marketing [Electronic resource] / J. Boudet [et al.]. – 2017. – October 23. – Mode of access: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-shoppers-really-want-from-personalized-marketing>

4. McKinsey (2017). A Future That Works : Automation, Employment and Productivity [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/Digital%20Disruption/Harnessing%20automation%20for%20a%20future%20that%20works/MGI-A-future-that-works-Executive-summary.ashx>

УНІКАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ СФЕРИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУЧАСНОСТІ

Жувагіна І. О.²⁹

Цифрові технології відкривають унікальні можливості для розвитку нашої економіки та підвищення якості життя. Швидкі та глибинні наслідки від переходу на «цифру» будуть можливими лише тоді, коли «цифрова» трансформація стане основою життєдіяльності українського суспільства, бізнесу та державних установ, стане звичним та повсякденним явищем, ключовою аджендою на шляху до процвітання, стане основою добробуту України.

Світові лідери «цифрового» ринку - Cisco, IBM, Intel, Oracle, Deloitte, SAP, Ericsson, MasterCard, Vodafone, Kyivstar, Lifecell, International Data Corporation, вітчизняні консультанти та експерти, підтримані Міністерством економічного розвитку та торгівлі та ГО «ХайТек Офіс», розробили «Цифровий порядок денний України 2020», - документ, який визначає ключові політики, першочергові сфери, ініціативи та проекти «цифровізації» України на найближчі 3 роки [1].

Сьогодні Україна здебільшого є споживачем іноземних високотехнологічних розробок та продукції. Сфера цифрових технологій, особливо на перетині з іншими хайтек індустріями має колосальний потенціал розвитку та є джерелом майбутніх прикладних та наукових відкриттів і досягнень. Такі цифрові тренди, як «Інтернет речей», аналітика великих даних (Big Data), індустрія 4.0 – надають величезне поле для дослідників, інноваторів та розробників як мінімум на найближчі 15-20 років.

Використання української науки для нових цифрових розробок, створення нових технологій та систем може мати відчутний ефект для економіки, внутрішнього ринку та становлення інноваційної інфраструктури країни взагалі. Цьому сприятиме інтеграція української науки в Європейський дослідницький простір, оскільки забезпечить можливість розвитку передових наукових трендів, участь у міждисциплінарних кооперативних проектах, що фокусуються на перспективних ідеях, технологіях та інноваціях. Разом з тим розвиток у цьому

²⁹ канд. екон. наук, доцент, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (Україна)

напрямку повинен відбуватися вже за класичною схемою участі трьох складових: промисловості/бізнесу, науки, «цифрового» сектору.

Ключовими кроками у цій сфері мають стати аналіз науково-технічного потенціалу та наявних розробок; формування «Центрів трансферу технологій»; участь у спільних наукових програмах ЄС, наприклад у таких сферах, як наноелектроніка, органічна електроніка і фотоніка; розробка «технологічних дорожніх карт» відповідно до галузі науки; конкуренція за фінансування та впровадження пріоритетних досліджень; прозорий механізм залучення дослідників до проектів; державна підтримка участі кращих вчених та дослідницьких центрів в національних та європейських цифрових інфраструктурах. Стратегічно важливою є участь українських вчених та ІКТ-компаній у проектах ЄС з довгострокових досліджень, що в майбутньому стануть джерелом інновацій та відкриттів, таких як:

- «Майбутнє перспективних технологій» (Future Emerging Technologies, FET);
- «Майбутні мережі»;
- «Майбутнє інтернет-досліджень та ініціатив експериментування» (FIRE);
- ініціативи щодо дослідження людського мозку.

Європейські проекти з розробки і досліджень нових «компонентів і систем» та зосередження науково-дослідницької роботи в таких сферах, як органічна електроніка великих площ, фотоніка, кіберфізичні системи, складні обчислення, «розумне виробництво», також можуть бути потенційно корисними для розвитку української економіки. Для організації досліджень у сфері квантових технологій ключовим питанням є створення експериментальної бази як технологічної платформи для проведення досліджень та тестування на розподілених грід- та клаудінфраструктурах в таких сферах, як Software Engineering та Inter-cloud Systems (застосування для IoT, Big Data, Artificial intelligence, Cyber-physical systems).

Цифровий порядок денний Європи в сфері досліджень та інновацій ІКТ визначає три напрями для спільних зусиль країн ЄС та інших зацікавлених країн, що будують разом Європейській дослідницький та інноваційний простір [2]:

1. Розбудова інтероперабельних е-інфраструктур для науки, інноваційних кластерів у ключових областях і використання «хмарних» обчислень для уряду та науки, напр. розбудова освітньої мережі GEANT та системи розподілених обчислень, збору, зберігання та обробки даних Європейської грід-інфраструктури (EGI).

2. Відкриття доступу до даних та публікацій, отриманих за рахунок державного фінансування, створення технологічних дорожніх карт державно-приватного партнерства, комерціалізації наукових розробок для промисловості та соціальних проблем.

3. Розробка відкритих та інтероперабельних цифрових рішень для запуску та розвитку інноваційних екосистем у секторах промисловості, розробка та використання відкритих стандартів та платформ для нових продуктів та послуг.

Щоб відповідати цим трендам, Україні необхідно забезпечити розвиток власної наукової цифрової інфраструктури відповідно до пріоритетних напрямків досліджень, в яких очікується високотехнологічне зростання.

Механізм фінансування фундаментальних досліджень повинен поєднувати як бюджетну підтримку, так і формування запиту на високотехнологічні прикладні розробки з боку промисловості, малого та середнього бізнесу, компаній сфери ІКТ. Також інституційне та фінансове посилення фундаментальних досліджень може бути отримано в рамках міжнародних проєктів та інфраструктур.

Список використаних джерел:

1. Проект Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020) : концептуальні засади [Електронний ресурс]. – 2016. – Грудень. – Режим доступу: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
2. Рилач Н. М. Цифровий порядок денний для України [Електронний ресурс] / Н. М. Рилач // Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». Спец. вип. : Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин : збірник тез міжнар. науково-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2019 р.). – Київ, 2019. – N 20. Т. 2. – С. 27–30. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3798/3461

**АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК НАПРЯМ
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

*Камишинікова Е. В.³⁰
Тонконог Є. В.³¹*

Автоматизація процесів бюджетування має велике значення для забезпечення ефективності процесу управління на сучасному підприємстві. Ця складова системи бюджетування є специфічною для кожного підприємства і залежить від регламентації збирання та оброблення внутрішньої інформації про доходи і витрати в обліковій політиці підприємства, оскільки бюджети потрібно наповнити відповідною інформацією.

Автоматизована система бюджетування – це комплекс програмних засобів, який дозволяє планувати фінансову діяльність організації на основі розробки і коригування бюджетів, бюджетного контролю і складання план-фактної звітності [1].

Процес бюджетування має такі етапи впровадження.

1) Етап проектування на основі дослідження організаційної та фінансової структури підприємства, на якому проводиться пошук слабких сторін, виявляються потенційні можливості, оцінюються фінансові показники та специфіка діяльності підприємства.

³⁰ д-р екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

³¹ здобувач освітнього ступеня «магістр», ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

2) Етап розроблення регламентуючої документації та методології бюджетування.

3) Етап розроблення організаційних процедур та фінансово-економічної моделі бюджетування, тобто створення моделей, визначення джерел, планування бюджетів, розроблення моделей відображення фактичних даних та порівняння їх з минулими, визначення звітів, що формуються з отриманої інформації, контролювання системи.

4) Етап розроблення або підбору програмних процедур для автоматизації процесу бюджетування.

5) Етап впровадження на підприємстві автоматизованої системи бюджетування, налаштування програмного продукту під потреби та розміри підприємства, тестування, виправлення помилок та неточностей, запуск у щоденне використання.

Процес повноцінного застосування процесу бюджетування на українських підприємствах потребує системних змін. Необхідним є впровадження електронних таблиць і перехід до повної автоматизації даного процесу. Для цього використовують програмні рішення, які відповідають потребам на цьому етапі розвитку підприємства. Серед основних програм, які використовуються для автоматизації процесу бюджетування на підприємстві, можна виділити такі: Google Sheets, SAP SEM (Strategic Enterprise Management) BPS (Business Planning and Simulation), 1С: Бюджетування, Active Planner, Prophix, Budget Maestro, NetSuite, Maxiplan, Tagetik та ін. Кожне програмне рішення має свої особливості використання, які необхідно враховувати при його впровадженні на підприємстві.

Для розвинутих великих підприємств основними критеріями вибору є можливість створення електронних обігових платіжних документів, формування різних типів звітності, виконання регламентів платіжної системи, бюджетів руху грошей, можливість контролю та зворотного зв'язку для різних ланок підприємства та максимальна автоматизація цих етапів. Для малих підприємств може бути достатньо й деяких можливостей, а головним чинником для таких компаній буде вартість вибраного програмного рішення [2].

Серед основних переваг впровадження автоматизації процесу бюджетування можна виділити такі:

- можливість зіставляти плани і облікові дані у системі управлінської звітності;
- забезпечення оперативності, достовірності та прозорості інформаційних потоків;
- впровадження сценарного підходу до формування планів та обґрунтування вибору найкращого варіанту з існуючих;
- зміцнення бюджетної дисципліни через формування оптимальної фінансової програми;
- скорочення термінів підготовки та коригування бюджетів;
- зростання продуктивності праці працівників фінансових служб;
- підвищення ефективності управлінських рішень, що веде до зростання загальних показників ефективності роботи підприємства.

Загалом автоматизація бізнес-процесів використовується для підвищення якості оперативного управління підприємством. Автоматизована система бюджетування формує можливості для зростання рівня автоматизації й інших процесів управління.

Важливим напрямком майбутніх досліджень є створення системи оцінювання результативності бюджетних програм на основі безпосередніх показників їх виконання [3].

Список використаних джерел:

1. Ювженко, Н. М. Зарубіжний досвід застосування автоматизованих систем бюджетування / Н. М. Ювженко // Економіка та держава. – 2019. – № 4. – С. 106–111.
2. Михайленко, О. В. Розробка, впровадження та автоматизація процесу бюджетування на підприємстві / О. В. Михайленко, К. В. Свірдкіна // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – № 3 (71). – С. 240–246.
3. Гоголь, Т. А. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємств малого бізнесу: монографія / Т. А. Гоголь. – Чернігів : Лозовий В. М., 2014. – 384 с.

DIGITAL MARKETING ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Кислюк Л. В.³²

Digital-маркетинг на сьогодні є одним із основних напрямів розвитку будь-якого підприємства.

Digital-marketing – це напрям маркетингу, що має на увазі просування послуг, товарів, продуктів, приватних осіб або брендів за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії зі споживачами [2].

Використання digital-маркетингу за сучасних умов є необхідним та ефективним. Основними перевагами використання digital маркетингу є те, що:

- про бренд дізнається ширша цільова аудиторія, а це покупці, готові платити гроші за товар; необхідним є привернення їх уваги шляхом спілкування та налагодження контактів;
- інформацію про товар покупці дізнаються в дуже стислі терміни, а чим раніше дізнаються, то тим швидше куплять;
- завдяки використанню різних каналів поширення інформації про ваш бренд, який буквально «мулятиме очі» і врізатиметься в пам'ять аудиторії, шанси на вибір саме вашої продукції під час покупки зростають;
- про продукт починають дізнаватися, його більш уважно вивчають, до нього придивляються, його радять друзям;
- цифровий маркетинг забезпечує менші витрати, ніж звичайна реклама;
- результати маркетингової кампанії можна виміряти, проаналізувати, після чого варто зробити висновки та скорегувати подальші дії [1].

³² канд. наук із соц. комунікацій, доцент, Луганський національний аграрний університет (Україна)

Серед головних трендів digital маркетингу в 2021 році можна виділити:

1. *Штучний інтелект.* За прогнозами, до 2021 року 85 % контактів з клієнтами будуть здійснюватися без участі людини. Роботи можуть значно спростити виробничі процеси, включаючи збір, аналіз і сортування даних (тренди ринку, поведінка споживачів, інформація про користувачів, тонни даних з веб-простору, розрахунки), обслуговування споживачів за допомогою віртуальних помічників і ін.

2. *Онлайн-присутність бізнесу.* Інформація – те, що в результаті хоче отримати користувач, заходячи на сайт пошукової системи, застосувавши голосовий пошук і інші альтернативні варіанти. Часто інформація, розміщена на веб-ресурсах, містить некоректні дані або відсутній зовсім. Тому завдання будь-якого бізнесу, забезпечити споживачів актуальною і повною інформацією в мережі. Ви можете прямо зараз перевірити дані своєї компанії і дізнатися, як створити потужний онлайн-присутність бізнесу з сервісом Rocketdata.

3. *Чат боти.* Чат боти – важливий digital тренд у 2021 році. Ця технологія використовує формат обміну миттєвими повідомленнями, щоб бути на зв'язку з клієнтами 24/7. Віртуальні помічники пропонують відмінне обслуговування клієнтів – вони чуйні, дають відповіді швидко і точно і ніколи не втрачають терпіння.

4. *Персоналізація.* Йдеться, зокрема, про email розсилки, що включають пропозиції товарів і послуг, обраних шляхом аналізу попередніх замовлень і переваг клієнта. Наприклад: розсилка aliexpress.com, заснована на вашій продуктовому кошику або випуск Coca-Cola іменних упаковок в 2014 році.

5. *Відеоконтент.* Найбільшу популярність набирають «живі» відео, (інтерв'ю, демонстрація товарів у справі, життя в офісі, процес створення і виробництва та ін.) Як відмінний спосіб для компаній показати людей, що стоять за їх брендом, це створює довірче ставлення з боку клієнтів і «олюднює» бренд.

6. *Маркетинг впливу або лідери думок.* Передплатники таких акаунтів – довіряють порадам і думку кумира, стежать за їх активністю і з задоволенням наслідують їх. Поради знаменитостей не сприймаються як пряме рекламне повідомлення. Інструмент працює на підвищення продажів і поліпшення іміджу компанії.

7. *Месенджери.* Месенджери дозволяють відправляти клієнтам повідомлення безпосередньо, персоналізують бесіду і підвищуючи цінність пропозиції. Цей факт підтверджується статистикою: 46 % користувачів вважають за краще спілкуватися з бізнесом через месенджери замість електронної пошти.

8. *Мікромоменти.* За статистикою, жителі США витрачають в середньому 4,7 години щодня на свої смартфони, перевіряючи соцмережі не менше 17 разів. Кожна перевірка повідомлень або перегляд стрічки – свого роду «квартирка» для маркетологів. Головне завдання в такі моменти – надати користувачам найбільш інформативний, корисний і якісний контент.

9. *Голосовий пошук.* Незважаючи на те, що в еру цифрових технологій користувачі можуть отримати відповіді на будь-які питання, використовуючи пошукові системи, багатьом не вистачає терпіння зайти в браузер і прочитати

кілька абзаців. Тому багато брендів включають технологію голоси в свої стратегії, щоб зробити процес продажу ще більш ефективним.

10. *Stories у соцмережах.* Головна особливість інструменту в тому, що вони зникають через певний проміжок часу. Здавалося б, нелогічно, але час показу повідомлення і робить його обмеженим, а тому важливим для клієнта (синдром упущеної вигоди). Тому великі бренди докладають величезних зусиль для створення актуального і унікального контенту.

Висновок. Взаємодія з клієнтами стане вирішальним фактором digital трансформації ринку в 2021 році. Сучасні інструменти дозволять ставитися до клієнтів по-новому, більш індивідуально. Неважливо, використовуєте ви технології голосу, розробляєте круті пости або розсилаєте персональні повідомлення в Viber, ви зможете охопити ширшу аудиторію, підвищити рівень лояльності клієнтів і збільшити продажі.

Список використаних джерел:

1. Васильців, Н. М. Сучасні тренди digital-маркетингу [Електронний ресурс] / Н. М. Васильців, Н. Я. Рожко // Економіка та суспільство. – 2018. – Вип. 15. – С. 232–236. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf

2. Основні етапи розробки маркетингової digital-стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eduget.com/news/osnovni-etapi-rozrobki-marketingovoi-digital-strategii-2653>

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ В МИРЕ

Козлова В. Я.³³

В 2020 году мировая экономика сократилась на 4,3 процента, что более чем в два с половиной раза больше, чем во время глобального финансового кризиса 2009 года. Ожидаемое в 2021 году умеренное восстановление в размере 4,7 процента едва ли компенсирует убытки предыдущего года, говорится в обнародованном сегодня Всемирном экономическом отчете ООН. В то же время по всему миру ускорилась диджитализация.

Страны объявляют локдауны (иногда по несколько раз за год), закрывают школы и целые отрасли, а цифровые сектора – будь то сфера дистанционного образования, интернет-торговля или сервисы для работы из дома – приобретают особую важность. При этом следует иметь в виду, что если в области здравоохранения цифровая платформа пока ещё только формируется, то в образовании активно применяется дистанционное обучение, объём годового оборота мирового рынка которого увеличился с 52,6 млрд долл. в 2010 г. до 107 млрд долл. в 2015 г., и по прогнозам к 2025 г. он должен достичь 215 млрд долл. Лидером в дистанционном образовании в настоящее время являются США, занимающие вместе с Канадой более 50 % всего рынка электронного образования

³³ канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

[8]. Наибольший рост наблюдается в странах Азии: в Индии – 55 % КНР – более 50 %, Малайзии – более 40 %.

В последние годы проводится большое количество исследований по вопросам развития цифровой экономики. Так, Школа Флетчера при Университете Тафтса в партнерстве с компанией Mastercard представили исследование «Индекс цифровой эволюции в 2017 г.». Компании проанализировали прогресс, которого страны достигли в процессе развития их цифровых экономик, а также степень интегрирования новых возможностей в повседневную жизнь людей. Лидерами по развитию цифровой экономики, согласно результатам исследования, являются Сингапур, Великобритания, Новая Зеландия, ОАЭ, Эстония, Гонконг, Япония и Израиль. Темпы цифровой эволюции в этих странах служат примером другим странам для выбора вектора развития.

По результатам исследования Mastercard, которое проводилось среди онлайн-пользователей, проживающих в 60 странах мира, был рассчитан индекс пользователей интернет-технологий, который определялся на основе четырёх ключевых показателей и 170 уникальных индикаторов: доступа к интернету и развитию инфраструктуры; потребительского спроса на цифровые технологии; государственной политики, законов и ресурсов в этой области; инноваций в стране (в том числе инвестиций в технологии и цифровые стартапы). Данные исследования были проведены в Норвегии, Швеции, Швейцарии, Дании, Финляндии, Сингапуре, Южной Корее, Великобритании, Гонконге и США, которые входят в ТОП-10 стран с наиболее развитой цифровой экономикой. Проанализировав темпы роста и состояние цифровой экономики, все страны делятся на четыре категории:

I категория – страны-лидеры: Сингапур, Великобритания, Новая Зеландия, ОАЭ, Эстония, Гонконг, Япония и Израиль демонстрируют высокие темпы цифрового развития и продолжают лидировать в распространении инноваций;

II категория – страны, имеющие замедляющиеся темпы роста: сюда относятся многие развитые страны Западной Европы, страны Скандинавии, а также Австралия и Южная Корея. В течение долгого времени эти страны демонстрировали устойчивый рост, но в настоящее время значительно снизили темпы развития. Без внедрения инноваций, они рискуют отстать от лидеров цифровизации. Две крупнейшие мировые экономики (США и Германия) находятся на границе между странами-лидерами и замедляющимися странами. Рядом с ними располагается и третья по размеру экономика в мире, Япония. В то же время динамика цифрового развития у Великобритании больше, чем у стран Европейского союза;

III категория – перспективные страны: несмотря на то, что эти страны демонстрируют относительно низкий общий уровень цифровизации, они демонстрируют устойчивые темпы роста, что привлекает инвесторов. К этим странам относятся: Китай, Кения, Россия, Индия, Малайзия, Филиппины, Индонезия, Бразилия, Колумбия, Чили, Мексика;

IV категория – проблемные страны: к ним относятся ЮАР, Перу, Египет, Греция, Пакистан. Эти страны сталкиваются с серьёзными вызовами, которые

связаны с низким уровнем цифрового развития и медленными темпами роста. Для руководства этих стран необходимо осознать риск оказаться в «цифровом тупике» и на примере обладающих большей динамикой развития стран изучить, принятие каких политических мер может повысить конкурентоспособность страны.

Такое деление стран указывает на цикличность внедрения цифровых технологий в мировой экономике. На первых этапах диджитализация охватила наиболее развитые страны – США, Японию, Германию, которые в настоящее время в большей степени утратили лидерские позиции и стали относиться к странам с замедляющимися темпами роста цифровизации. Лидерами в настоящее время становятся менее развитые страны – так называемые новые индустриальные страны – Сингапур, Гонконг и др. Согласно исследованию аудиторскоконсалтинговой компании EY «Проникновение финансово-технологических услуг в мегаполисах в мире», данный индекс в городах-миллионниках составил: в Китае – 69 %, Индии – 52 %, Великобритании – 42 % и Бразилии – 40 %. Средний уровень проникновения финтех-услуг имеют США и Гонконг (33 и 32 % соответственно), ниже среднего уровня – Сингапур (23 %), Канада (18 %) и Япония (14 %).

Цифровизация экономики является важной составляющей экономического развития большинства стран и может стать институциональной основой устойчивого роста производства и уровня жизни людей в будущем. Развитие практически всех отраслей экономики подвержено цифровизации в той или иной степени. В большей степени это проявляется в сфере финансовых услуг и торговли, но и в производственной сфере интернетизация позволяет снижать издержки и увеличивать производительность. При этом распространение данного процесса характерно для всех регионов мира.

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Коростова І. О.³⁴

Внесок цифрової економіки в ВВП України становить в даний час тільки близько 3,2 %, і в 3 рази нижче розмірів цифрової економіки в США. При цьому цифровізація економіки є пріоритетним напрямком національного розвитку України, і до 2025 року в Україні планується збільшити масштаби цифрової економіки до 8-10 % ВВП. Це створює суттєві виклики в сфері праці. За оцінками міжнародних експертів під впливом цифровізації в світі в найближчі 15-20 років: - можуть зникнути 14 % існуючих робочих місць - радикально зміняться 32 % робочих місць - підвищиться нестабільність робочих місць і прискориться "вимивання" середнього класу - відбудеться поступове зникнення довгостроковій зайнятості. Під впливом нових технологій поміняються правила гри на ринку праці.

На сьогоднішній день більшість українських компаній знаходяться на етапі цифрової трансформації, однак, безумовно, на ринку є технологічно розвинені

³⁴ канд. екон. наук, асистент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

лідери, які перейшли до третього етапу – HR як інструмент створення конкурентної переваги, де завдання HR-менеджера – напряму впливати на топ-лінію бізнесу. Digital HR об'єднує соціальні мережі, мобільні додатки, хмарні технології, доповнену реальність та є новою платформою для покращення роботи як працівників, так і кандидатів, удосконалення та опрацювання їх досвіду. Розробники цифрових рішень забезпечують технічну складову цифрового HR, у той час як керівництво компаній та HR-департаменти повинні будувати власні інтегровані стратегії та програми цифрового управління персоналом. При цьому перехід до цифрової трансформації має базуватися на глибокому аналізі внутрішніх і зовнішніх чинників, дослідженні переваг і недоліків, а також галузевих обмежень і потенційних партнерів.

Ключові завдання цифрової трансформації, що постають перед фахівцями з управління персоналом, – ефективний рекрутинг, навчання, залучення мотивованих працівників, які здатні генерувати інновації, досягати цільової результативності праці. Управління персоналом відіграє важливу роль у цифровій трансформації бізнесу, забезпечуючи єдність дій та залученість персоналу до впровадження змін, попередження опору, удосконалення корпоративної культури і високу якість людського капіталу.

Більшість міжнародних компаній вимагають від кадрових підрозділів візуалізації даних у реальному часі, аналітичних висновків про доходність інвестиції у персонал (ROI), щоб ув'язати навчання і розвиток для виміру продуктивності праці. У даному контексті People-аналітика (аналітика людей) як цифрова технологія вирішує питання обробки великих даних у глобальному вимірі та масштабі, поєднуючи в собі методи прогнозних сценаріїв розвитку та інтелектуального аналізу (data mining). HR-аналітика як процес обробки даних та інструмент для прийняття рішень дає змогу раціонально прогнозувати рішення там, де мислення людини суб'єктивне. У будь-якій великій компанії існує широкий спектр можливостей для аналізу персоналу, і потрібно зробити вибір, коли аналітика стає ціннісним активом виходячи за рамки управлінської інформації [1].

За даними Міжнародного центра передового досвіду у сфері управління персоналом та змінами Великобританії, на сьогодні у світі лише 39 % керівників вважають, що їх компанії успішно працюють в умовах цифрового суспільства, 37 % відчувають упевненість у своїй здатності реорганізувати власні людські ресурси й адаптуватись до нових реалій через застосування аналітики та штучного інтелекту, а 27 % визнають наявність труднощів при переході в цифрове середовище [2].

Діджиталізація управління персоналом передбачає зміни, що відбуваються у трьох напрямках:

- 1) цифрова робоча сила;
- 2) цифрове робоче місце;
- 3) цифровий HR [3].

В більшості своїй впровадження передових HR-технологій в українських компаніях здійснюється точково та не завжди послідовно, спостерігається

значний обсяг розбіжностей щодо бачення необхідності змін серед вищого та лінійного керівництва, що вимагає глибокого аналізу та оцінки ефективності існуючого досвіду і розстановки акцентів у здійсненні HR-менеджменту нового типу [4]. Соціальні, мобільні, аналітичні та хмарні інструменти корисні лише в тому випадку, якщо їх застосовують працівники. Управління персоналом в умовах діджиталізації повинно починатися з потреб співробітників та їх досвіду як користувачів нових цифрових технологій. В той же час інформація про управління персоналом повинна бути автоматизованою частиною цифрової платформи управління персоналом, яка повинна надавати менеджерам інформацію в режимі реального часу, а керівникам – можливості аналізу в реальному часі, зменшуючи час, витрачений на звіти, та збільшуючи час, який кадровики та керівники підприємств витрачають на аналіз даних та вирішення проблем.

Таким чином, справедливим є твердження, що цифрова економіка - це нова реальність, досягнення якої за допомогою цифрової трансформації на основі цифрових платформ являє собою унікальний інструмент цифрової революції, своєчасне і правильне використання якого дозволить Україні придбати конкурентні переваги вже в новій цифровій економіці.

Список використаних джерел:

1. Van der Togt, J. Toward evidence-based HR [Electronic resource] / J. van der Togt, T. H. Rasmussen // Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance. – 2017. – Vol. 4, N 2. – P. 127–132. – Mode of access: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOEPP-02-2017-0013/full/pdf?title=toward-evidence-based-hr>
2. Будущее HR 2019. Что отличает пассивного наблюдателя от активного участника? kpmg.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docplayer.ru/143148386-Budushchee-hr-chto-otlichaet-passivnogo-nablyudatelya-ot-aktivnogo-uchastnika-kpmg-ru.html#download_tab_content
3. Digital Transformation and the Evolution Of HR Trends [Electronic resource]. – 2017. – July 27. – Mode of access: <http://infosystems.mu/digital-transformation-and-the-evolution-of-hr-trends>
4. Бей, Г. В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів [Електронний ресурс] / Г. В. Бей, Г. В. Серета // Економіка і організація управління. – 2019. – Вип. 2 (34). – С. 93–101. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2019_2_12

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ У СФЕРІ ВЗАЄМОДІЇ БАНКІВ З КЛІЄНТАМИ

Кравченко Т. Д.³⁵

В умовах діджиталізації економіки прорив в економічному розвитку і забезпеченні довгострокового економічного зростання неможливий без пошуку нестандартних рішень у сфері організації і формах взаємодії банків та їх клієнтів.

³⁵ старший викладач, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

Діджиталізація в банківському секторі України з кожним роком розвивається. Практично всі банки розуміють важливість цього напрямку та активно модернізують і розвивають інтернетні мобільні додатки, які дозволяють клієнтам швидко і зручно отримувати банківські послуги. Причин такої активної діджиталізації кілька. По-перше, з метою мінімізації витрат, які пов'язані з обслуговуванням клієнтів у відділеннях банків. Банки прагнуть перевести більшість клієнтів і банківські операції з відділень в online також, щоб збільшити якість і швидкість обслуговування. Тобто банки змінюють бізнес-модель роботи з клієнтською базою, прагнучи звести до мінімуму контакти зі своїми клієнтами, надаючи широкий спектр банківських та консультаційних послуг дистанційно [3]. Така бізнес-модель однозначно підходить для обслуговування фізичних осіб - клієнтів банків, але чи буде діджиталізація відносин із юридичними особами такою ж ефективною для них і для банків? Фірмам і підприємствам необхідні регулярні day-to-day-операції, які б зручно, ефективно і швидко здійснювались через дистанційні канали, не витрачаючи часу на відвідування банку. Важливі для них також індивідуальність і персональний підхід, який сьогодні реалізується тільки при особистому спілкуванні з працівником банку, який знає діяльність клієнта.

На наш погляд, діджиталізація допоможе вирішити цю проблему шляхом створення в банках особливої інтернет-платформи, яка має забезпечити потреби великим, або VIP- клієнтам банків ефективний індивідуальний підхід. Зараз банки, які обслуговують клієнтів private banking, пропонують їм стандартний набір фінансових послуг, а нова інтернет-платформи повинна мати ширший фінансовий інструментарій, тобто:

- вільний доступ до міжбанку для покупки/продажу валюти;
- можливість в режимі реального часу отримати кредит під заставу депозиту, в будь-який момент збільшити кредитний ліміт по карті в рамках відкритої кредитної лінії, оформити заставу по гарантії;
- можливість подати в режимі online необхідний пакет на оформлення е-ліцензії і перерахувати валютні кошти за кордон;
- інтеграцію в інтернет-банкінг інвестиційних рахунків зберігача цінних паперів для можливості з одного майданчика купувати або продавати цінні папери (ОВДП, акції), отримати за необхідності кредиту підтримку від банку;
- можливість реалізувати online-страхування всіх можливих ризиків – від фінансових до майнових;
- можливість в режимі реального часу спілкуватися з персональним банкіром за допомогою як повідомлень, дзвінків, так і відеоконференцій.

Клієнт має відчувати підтримку та індивідуальний підхід, будучи на відстані від банку. Банк може аналізувати і пропонувати клієнту оптимальні рішення деяких фінансових проблем, через інтернет-платформу надавати клієнтам нефінансові послуги, що відповідають профілю потреб клієнта. Нова фінансова платформа повинна стати для клієнта зручною, швидкою і корисною

точкою доступу до його фінансів і всього того, що пов'язано як з фінансовими, так і нефінансовими його потребами [1].

Очевидно, що розробка подібної програми є досить витратною, але, створивши такий додаток, його можна буде успішно масштабувати та розповсюджувати. Це стане додатковою дохідною статтею для банку і зручністю для клієнта.

У сфері організації і формах взаємодії банківського сектора з клієнтською базою в умовах діджиталізації ключовими компонентами, на наш погляд, повинні стати: одночасний облік інтересів взаємодіючих суб'єктів секторів з метою їх гармонізації, взаємний вплив суб'єктів секторів на стан і можливості розвитку один одного і стан і динаміку розвитку економіки в цілому. Це дозволяє розглядати діджиталізацію банківського і нефінансового секторів економіки в якості динамічного системного процесу [2]. Технології не стоять на місці, і діджиталізація неминуче увійде в усі клієнтські сегменти.

Список використаних джерел:

1. Левченко, І. Діджиталізація private banking [Електронний ресурс] / І. Левченко. – Режим доступу: <https://business.ua/uk/didzhitalizatsiia-private-banking>
2. Фінансова підтримка банками реального сектору економіки як запорука економічного зростання країни [Електронний ресурс] / Т. Д. Кравченко, В. С. Тігранян // Східна Європа : економіка, бізнес та управління : електронне наукове фахове видання. – 2020. – Вип. 2 (25). – С. 384–391. – Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/25_2020.pdf

**ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ВОЗРОЖДЕНИЕ
«ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ»**

*Кулиев Н.³⁶
Валиева С.³⁷
Худайгулыев Н.³⁸*

Дальновидная социально-экономическая политика проводимая Президентом Туркменистана направлена на активную интеграцию экономики нашей страны в мировое хозяйство, на создание цифровой экономики. Под руководством Президента Туркменистана в сфере транспорта реализуются крупномасштабные проекты, в результате которых транспортно-логистическая система Туркменистана превратится в движущую силу экономического сотрудничества не только в Центральной Азии, но и для всего Евразийского континента.

По территории нашей страны издревле пролегали ключевые торговые трассы, соединявшие народы и страны континента, Великий Шелковый путь, сыгравший огромную роль в развитии цивилизации, взаимодействии Востока и

³⁶ Институт телекоммуникаций и информатики Туркменистана

³⁷ Институт телекоммуникаций и информатики Туркменистана

³⁸ Международный университет нефти и газа Туркменистана

Запада. Международные инициативы Президента Туркменистана по вопросам создания международной транспортной системы были провозглашены на 65-й, 66-й, 68-й, 69-й, 71-й, 72-й сессиях Генеральной Ассамблеи ООН, на саммитах руководителей стран СНГ, стран ШОС, руководителей Прикаспийских государств и на других высоких международных форумах. Предложение выдвинутое на 68-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН было посвящено роли международных транспортных коридоров в обеспечении международного сотрудничества, стабильности и устойчивого развития. Документы международной конференции высокого уровня, проведенной в Ашхабаде в сентябре 2014 года, посвященной роли транзитно-транспортных коридоров в обеспечении глобального сотрудничества и устойчивого развития, составили основу первой резолюции Генассамблеи ООН «Роль транспортно-транзитных коридоров в обеспечении международного сотрудничества для устойчивого развития». 19 декабря 2014 г. на 69-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН представитель Туркменистана выступил с предложением о создании Глобального партнерства по устойчивому транспорту. Представленная Туркменистаном Резолюция «Укрепление связей между всеми видами транспорта для достижения целей в области устойчивого развития» была единогласно принята на 72-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН в Нью-Йорке 20 декабря 2017 года. Соавторами резолюции выступили 74 государства.

26-27 ноября 2016 года в Ашхабаде прошла Глобальная конференция по устойчивому транспорту. Данная конференция была проведена под эгидой Организации Объединённых наций. Столь пристальное внимание к развитию международной транспортной системы и в особенности к развитию международных транспортно-транзитных коридоров обусловлено глобализацией мировой экономики, международным разделением труда и развитием международной торговли.

По результатам исследований Европейской комиссии ООН в мировом экспорте товаров первое место занимает Европа, второе место Азия, основной грузопоток в этих двух направлениях осуществляется морским транспортом. Грузы перевозятся морским транспортом через Тихий, Индийский и Атлантический океан. Время перевозок между Юго-Восточной Азией и Европой через Суэцкий канал составляет 35-45 суток, скорость и качество доставки грузов зависит от состояния морской стихии.

Здесь является актуальной задачей увеличение пропускной способности действующих на сегодня транспортных коридоров “Север-Юг”, “Восток-Запад”, ТРАСЕКА. Все возрастающая нагрузка на основные большие европейские и азиатские порты, нарастающий грузопоток между Европой и Азией обуславливают важность создания альтернативных морским путям транспортных маршрутов. Использование альтернативных видов транспорта и создания альтернативных сухопутных международных транспортных коридоров (МТК) является актуальной задачей для всех государств Европы и Азии.

Создание в этой связи совершенной транспортной инфраструктуры в Туркменистане, строительство МТК “Север-Юг” проходящего через Казахстан-Туркменистан-Иран, имеет большое международное значение и стало важным звеном трансконтинентальной транспортной инфраструктуры. Это наглядно подтверждено в реализуемых совместно с государствами-партнерами проектах по строительству транснациональной железнодорожной магистрали Туркменистан-Афганистан-Таджикистан, по созданию транспортных коридоров Узбекистан- Туркменистан-Иран – Оман, Афганистан- Туркменистан-Азербайджан- Грузия, строительства газопровода Туркменистан-Афганистан-Пакистан-Индия, строительство соответствующего мировым стандартам автобана Ашгабат-Туркменбашы.

В будущем реализация этих проектов даст возможность образовать новое геоэкономическое пространство, связывающее прикаспийские страны, страны Центральной Азии, Закавказский и Черноморский регионы со странами Балтии и Европы. 28 ноября 2018г. в Национальной туристической зоне "Аваза" в городе Туркменбашы состоялась Международная конференция министров транспорта государств-участников Соглашения о транзите и транспортном сотрудничестве (Лапис Лазули). Создание МТК Афганистан- Туркменистан-Азербайджан-Грузия –Турция это важное условие стабильного регионального развития и взаимовыгодного сотрудничества стран участников. В этой связи следует отметить и то, что перспективы для увеличения числа участников имеет проект международного транзитно-транспортного коридора Узбекистан – Туркменистан – Иран – Оман, к которому проявляют интерес и другие страны региона. Большое значение для развития национальной экономики Туркменистана и развития внешнеэкономических связей с соседними странами имеет железнодорожный транспорт. В рамках реализации программы развития железнодорожного транспорта 2012-2016 гг. велась активная модернизация внутренних железнодорожных магистралей, инженерно-технических объектов, железнодорожный транспорт пополнялся новейшими типами тепловозов, пассажирскими и грузовыми вагонами.

В рамках реализации программы развития железнодорожного транспорта за последние годы были построены: железная дорога Теджен - Сарахс – Мешхед (Иран) протяжённостью 300 км, стальная магистраль Туркменабад - Атамурат протяжённостью 215 км, Ашхабад - Каракумы - Дашогуз протяжённостью 530 км, железнодорожный и автомобильный мосты на участке Атамурат – Керкичи, также построен и введен в эксплуатацию железнодорожный вокзал в городе Балканабаде.

В декабре 2014 года была введена в эксплуатацию железнодорожная линия Казахстан – Туркменистан – Иран международного транспортного коридора «Север-Юг». Введение в эксплуатацию МТК Казахстан-Туркменистан-Иран дало возможность странам Западной Европы и Средиземноморского региона, в том числе России, Турции, расширить экономическое сотрудничество со странами

Персидского залива, с Китаем и со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, сократило время и расстояние перевозок.

Примером этому может служить стартовавший в конце января 2016 года, контейнерный поезд следовавший по маршруту Китай – Казахстан – Туркменистан – Иран. Общая протяженность этого маршрута составляет около 10 тысяч километров, а время в пути – около двух недель, что в среднем в два раза быстрее, чем морским путем, на который уходит 25-30 суток. Железнодорожная магистраль Туркменистан – Афганистан – Таджикистан, выйдет на разветвленную железнодорожную сеть Китая и через него – на быстроразвивающиеся государства Азиатско-Тихоокеанского региона. Эта дорога, возрождающая Великий Шёлковый путь и призванная наращивать транспортно-транзитный пропускной потенциал нашей страны, станет важнейшим международным коридором по направлению Европа, Азия-Тихий океан и Южная Азия. В конце 2016 года был сдан в эксплуатацию железнодорожный участок Атамурат-Ымамназар-Акина международной железнодорожной магистрали Туркменистан – Афганистан – Таджикистан.

Была введена в эксплуатацию железная дорога от приграничной станции Серхетабат в Марыйском велаяте до афганского города Тургунди. Старт этому очень важному для соседней страны проекту был дан 29 ноября 2017 года, положив начало сооружения железнодорожной линии, открывающей большие возможности включения Афганистана в транспортно-логистическую систему Туркменистана и через него – всего региона. Примером Гуманитарной логистики служит прокладка оптико-волоконной связи до приграничных городов Афганистана, также прокладка линий электропередачи для граничных областей Афганистана. В начале 2017 года были сданы в эксплуатацию железнодорожный и автомобильный мосты через реку Амударья на участке Туркменабад – Фарап, которые соединяют транспортные магистрали Узбекистана и Туркменистана и значительно ускорили движение транспортных потоков в обоих направлениях.

Туркменистан всегда открыт для взаимовыгодного сотрудничества с зарубежными партнерами, в первую очередь, с ведущими компаниями, располагающими солидным опытом и передовыми технологиями в различных отраслях.

Список использованных источников:

1. Türkmenistanyň Prezidenti Gurbanguly Berdimuhamedowyň. Halkara hyzmatdaşlygyny we durnukly ösüşi üpjün etmekde ulag-üstaşyr geçelgeleriniň tutýan orny // Demokratiýa we hukuk = Democracy and Law = Демократия и право. – 2018. – N 3. – Режим доступа: <https://95.85.122.252/nesirler/demokratik-we-hukuk-zurnaly/2018/2018-3.pdf>

2. Евро-азиатские транспортные связи : доклад группы экспертов Европейская экономическая комиссия. – Нью-Йорк ; Женева : Организация Объединенных Наций, 2012. – Режим доступа: https://unece.org/fileadmin/DAM/trans/main/eatl/docs/EATL_Report_Phase_II-Ru.pdf

СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Лаврук О. С.³⁹

Бурхливий розвиток цифрових технологій створив умови для застосування нових маркетингових тактик – цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг – широкий термін, який охоплює безліч різних каналів просування ділових інтересів до потенційних клієнтів. На відміну від традиційного маркетингу, який є статичним і часто називається «одностороннім» спілкуванням, цифровий маркетинг динамічним процесом, який забезпечує двосторонню взаємодію між бізнесом та його реальними або потенційними клієнтами.

Цифровий маркетинг означає різноманітні маркетингові методи, що проводяться за допомогою електронних пристроїв, зокрема маркетингові дії, що проводяться в Інтернеті. У процесі ведення цифрового маркетингу бізнес може використовувати веб-сайти, пошукові системи, блоги, соціальні медіа, відео, електронну пошту та подібні канали для охоплення клієнтів.

За даними Інституту цифрового маркетингу, цифровий маркетинг – це використання цифрових каналів для просування або збуту продуктів та послуг для цільових споживачів та підприємств [1].

Залежно від потреб бізнесу та досягнутих цілей, існує значне різноманіття способів ведення цифрового маркетингу. При цьому існує декілька загальних методів ведення цифрового маркетингу, серед яких [2]:

- оптимізація пошукової системи (SEO) – практика підвищення рейтингу в основних пошукових системах для збільшення онлайн-трафіку;
- маркетинг у пошукових системах (SEM) – використовує платну рекламу в Інтернеті для підвищення видимості веб-сайтів у пошукових системах. SEM часто використовується разом із SEO;
- «вірусний маркетинг» – метод поширення інформації, головною особливістю якого є сам спосіб розповсюдження: носієм даних виступає конкретно зацікавлений споживач. Реклама підкріплюється особистими рекомендаціями, позитивними емоціями та пережитим досвідом;
- маркетинг у соціальних мережах (SMM) – практика використання каналів соціальних медіа для просування ділових продуктів чи послуг. У соціальних мережах переважає використання соціальних медіа-інфлюенсерів;
- Email-маркетинг дозволяє компаніям надсилати фірмовий рекламний контент безпосередньо потенційним клієнтам електронною поштою;
- контент-маркетинг – публікації та розповсюдження текстових, відео- чи аудіоматеріалів серед клієнтів в Інтернеті;
- мобільний маркетинг – маркетингова діяльність з використанням мобільних пристроїв.

Серед останніх трендів цифрового маркетингу доцільно виділити ті, які активно використовуються у 2021 році [3]:

³⁹ канд. екон. наук, доцент, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка (Україна)

1. Відеомаркетинг. Тренд відеомаркетингу прийшов на ринок кілька років тому. У 2020-му він активно використовувався в YouTube і Instagram: блогери і лідери думок не тільки частіше стали робити рекламні ролики в форматі відео, але і продавати товари в прямих ефірах. Тому 92 % маркетологів вважають відео важливою частиною їх маркетингової стратегії, а 54 % клієнтів вважають за краще дивитися відео про продукти, щоб швидше прийняти рішення про покупку. В 2021 році вертикальний формат відео став ще популярнішим. За прогнозами Cisco Annual Internet Report, 82 % споживчого інтернет-трафіку до 2022 року буде за відео.

2. Персоналізовані розсилки. Незважаючи на популярність соціальних мереж і месенджерів, електронна пошта не втратила свою актуальність. При правильному підході персоналізація email-розсилок значно збільшує дохідність бізнесу.

3. Influencer Marketing в TikTok. За даними досліджень, більше 85 % маркетингу в TikTok працює через знаменитостей і лідерів думок. Вони і підвищують впізнаваність брендів та збільшують продажі.

4. Чат-боти. За допомогою ботів компанія створює позитивний досвід користувачів і спрощує комунікацію з брендом: відповідає на найчастіші запитання клієнтів; працює 24/7; знижує навантаження і витрати на відділ продажів. Це кращий спосіб залишатися завжди на зв'язку зі своїми потенційними покупцями і клієнтами.

5. Доповнена реальність (Augmented Reality). Завдяки цій технології створюється більш тісний контакт між клієнтом і брендом: покупці можуть створити дизайн-проект власного будинку, «приміряти» одяг або дізнатися всю необхідну інформацію, просто навівши камеру смартфона на об'єкт, що цікавить.

6. Візуальний пошук значно поліпшує діяльність користувача, а саме: розпізнавати елементи, просто роблячи їх знімок на смартфон; зберегти номер телефону або адресу електронної пошти з візитки; дізнатися історію створення картини, знайти автора і додаткову інформацію. У 2020 в Google Lens додали нову функцію: тепер можна скопіювати рукописний текст і відправити його на комп'ютер. Застосування цього тренду дозволить виділити бренд серед конкурентів і привернути ще більше клієнтів.

7. Голосовий пошук. У 2021 році більше 45 % всіх пошукових запитів будуть виконуватися через технологію розпізнавання мови. Вже зараз деякі бренди використовують голосовий пошук, щоб поліпшити свою маркетингову стратегію.

Отже, цифровий маркетинг дозволяє покращити взаємодію з цільовою аудиторією у віртуальному та реальному середовищах, охопити значно ширше коло споживачів, побудувати тривалі та лояльні стосунки з поточними і майбутніми клієнтами, а ефективно використання цифрових методів маркетингу сприяє забезпеченню потужних конкурентних переваг на ринку.

Список використаних джерел:

1. Monnappa, A. History and Evolution of Digital Marketing [Electronic resource] / A. Monnappa. – 2021. – March 29. – Mode of access:

<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

2. What is Digital Marketing? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>

3. 7 трендов интернет-маркетинга, которые будут работать в 2021 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artjoker.ua/ru/blog/7-trendov-internet-marketinga-kotorye-budut-rabotat-v-2021-godu/>

ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Маматова Л. Ш.⁴⁰
Терещенко Н. І.⁴¹*

На сучасному етапі розвитку спостерігається значна зміна свідомості та стилю життя людей під впливом інформаційних та соціально-культурних факторів. Для просування товару чи бренду вже недостатньо застосування таких маркетингових інструментів, як звичайна реклама, стимулювання збуту тощо, оскільки вони не впливають на свідомість споживачів та зазвичай не приносять максимального ефекту. У сучасному цифровому світі спостерігається трансформація та діджиталізація маркетингових функцій.

Суттєвою перевагою digital-маркетингу ми вважаємо більш повну взаємодію компанії зі споживачами. Використовуючи цифровий маркетинг, споживачі можуть відвідувати сайт компанії, отримувати інформацію про товари, візуально їх оцінювати, а також здійснювати покупки в Інтернеті, при цьому маючи можливість підтримувати зворотний зв'язок з виробником [3].

Підприємства, в основному, застосовують такі інструменти цифрового маркетингу:

1. Пошукова оптимізація (SEO) – це комплекс дій, який призводить до збільшення органічного трафіку з пошукових систем. Зазначений інструмент містить наступні елементи: аналіз стратегії пошукової оптимізації, аналіз ключових слів конкурентів; формування семантичного ядра з повним переліком пошукових запитів, ключових слів та словосполучень, які показують специфіку організації та містять повну інформацію про її товари; перевірка та аудит зворотних посилань; перевірка позицій сторінок сайту у пошукових системах;

2. Контент-маркетинг – це побудова комунікації з потенційними споживачами шляхом створення та дистрибуції корисної для цільової аудиторії інформації, яка якимось чином асоціюється з брендом (ведення блогу компанії, e-mail розсилки, публікацію текстових, графічних, або відео повідомлень у соціальних мережах тощо).

3. E-mail маркетинг є важливим інструментом комунікації з цільовою аудиторією, але не усі використовують його ефективно. Велика кількість організацій орієнтовані на кількісні показники, та в автоматичному режимі

⁴⁰ канд. екон. наук, ст. викладач, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

⁴¹ студентка, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

розсилають багато електронних листів, тому вони попадають у спам, а такі листи як «спам» і це знижує можливості цього каналу із-за погіршення рівня доставки.

4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) представляє собою алгоритм дій, який орієнтований на залучення цільової аудиторії соціальних мереж через формування свого контенту, який би відповідав специфіці певної соціальної мережі та був цікавим деяким спільнотам користувачів.

5. Онлайн-реклама - впливає на споживачів у мережі Інтернет за допомогою різноманітних варіантів рекламних повідомлень.

6. Контекстна реклама - один з видів онлайн-реклами, яка передбачає показ рекламних повідомлень, які максимально відповідають на запит користувача.

7. Веб-аналітика - систему збору та аналізу статистичної інформації про активність відвідувачів сайту.

8. Мобільний маркетинг представляє собою систему заходів, спрямованих на просування товарів та послуг за допомогою мобільних пристроїв та додатків [2].

Отже, можемо стверджувати, що цифровий маркетинг залишається найбільш передовим аспектом, оскільки точки взаємодії зі споживачами розвиваються швидкими темпами. Наприклад за даними Google, у 2017 році 20 % запитів на мобільних пристроях здійснювалися за допомогою голосового помічника. Прогнозувалося, що до 2020 року ця цифра виросте до 50 %. Опитування NPR, проведений в кінці 2019 року, показав, що кількість користувачів розумних колонок за два роки зросла на 135 %.

У 2020 році варто приділити особливу увагу двом функціям Instagram: рекламі в історіях і особистим повідомленнями. Компанія Nomad Paradise провела кампанію, в ході якої здійснювала розсилку в особистих повідомленнях, і домоглася відгуку в 42 %. Це пов'язано з тим, що приватні повідомлення гарантують більш персоналізований підхід, який неможливо в тій же мірі забезпечити за допомогою реклами або постів в обліковому записі.

TikTok - це нова трендова платформа, популярність якої стрімко зростає. На сьогоднішній день її аудиторія складається в основному з молодих людей віком від 25 років, що не володіють високою купівельною спроможністю. І все ж у TikTok є безперечні переваги. Ось один з можливих форматів роботи з інфлюенсерами в TikTok. Інфлюенсер рекомендує користувачам спробувати якийсь продукт і залишити після цього коментар під оригінальною постом. Після цього можна випадковим чином вибрати користувача, який виграє особисту зустріч з інфлюенсером. Якщо вірити досвіду PureVPN, подібна активність здатна підвищити кількість запитів по бренду на 50 % [1].

Провідні компанії інвестують, щоб відкрити нові способи запам'ятовування бренду та зв'язків з покупцями. Компанії також вивчають нові напрями, що розвивають маркетингові парадигми, з метою формування короткої, наприклад 3-секундної, реклами. Підприємства повинні відмовитися від свого традиційного, довгого підходу до розроблення маркетингової кампанії на користь швидкості прийняття рішень в «інформаційній кімнаті», що є можливим за умов використання digital-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Трепольский, Д. 8 технологий digital-маркетинга, которые каждый должен освоить в 2020 году [Електронний ресурс] / Д. Трепольский. – 2020. – 6 июля. – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/139739-8-tehnologiy-digital-marketinga-kotorye-kazhdyu-dolzhen-osvoit-v-2020-godu>
2. Рябов, І. Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / І. Б. Рябов, І. М. Шевкопляс // Ефективна економіка. – 2020. – № 12. – С. [1–7]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8423>
3. Digital-маркетинг як кращий вид реклами в 2021 році-[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rubika.com.ua/ua/blog/digital-marketing-jak-krashhij-vid-reklami>

ДВНАДЦЯТЬ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL МАРКЕТИНГУ

Мізіна О. В.⁴²

Гончар В. В.⁴³

На певному етапі розвитку, кожна компанія стикається з проблемою - як просувати свій продукт. Для кожної компанії набір інструментів може бути різним, одні компанії можуть використовувати інструменти і успішно розвиватися, іншим компаніям ці ж інструменти будуть приносити тільки збитки або в кращому випадку бути малоефективними. В ідеалі кожна компанія, повинна попрацювати з усіма каналами digital маркетингу і вибрати найбільш ефективний набір. Отже, у статті розглянуто основні інструменти:

- Створення контенту. Визначення: Створення контенту - це процес наповнення медійного простору інформацією (статті, відео, інфографіка, блоги, зображення тощо) про ваш продукт з метою привернення уваги аудиторії. Як це працює: Створення контенту є основою "вхідного маркетингу" (inbound marketing) і його якість відіграє ключову роль. Вхідний маркетинг є доступною заміною нав 'язливої і дорогої реклами. Створюючи цікавий і корисний контент, компанії заробляють своє місце на ринку, а не купують його.

- SMM. Визначення: Соціальний маркетинг - це отримання трафіку/уваги аудиторії через соціальні мережі. Як це працює: Завдяки величезній активній аудиторії соціальні мережі використовують як для підтримки бренду, так і для розширення аудиторії і навіть для активних продажів. Незважаючи на те, що соціальний маркетинг стає досить дорогим інструментом для просування, у нього широкі можливості.

- Landing сторінка. Визначення: веб-сторінка, яка описує ваш продукт і всі його переваги, таким чином, що користувач ознайомившись зі змістом відразу вирішить його купити/використовувати. Як це працює: Лендінг - це основа і обличчя вашої компанії. Для когось це візитна картка, а для когось єдиний інструмент отримання користувачів [3].

⁴² магістрант, ДВНЗ «Приазовський державний дехнічний днівеситет» (Україна)

⁴³ доктор економічних наук, професор, ДВНЗ «Приазовський державний дехнічний днівеситет» (Україна)

- App store. Визначення: На відміну від лендингу, магазин додатків це місце де представлений додаток/гра, але власник не має повного контролю над управлінням цим ресурсом. Тут потрібно грати за правилами, а при порушенні правил, продукт можуть видалити. Як це працює: Магазини додатків мають свої механізми просування: рейтинги, відгуки, популярність, фічеринг. У першу чергу необхідно якісно і привабливо оформити сторінку вашого продукту. Рекламуєчий текст, скріншоти, відео, робота з рейтингом і відгуками - це все впливає на успіх вашого продукту.

- SEO. Визначення: процес отримання трафіку від "вільних", "органічних", або "редакційних" результатів пошуку в пошукових системах. Як це працює: правильне SEO є повільним і довгостроковим інструментом, який дає природні результати. Потрібно працювати як з технічною частиною: оптимізація архітектури сайту, робота з HTML і посиланнями, так і з контентом, який не тільки підвищує рейтинг у пошуковій видачі, але і створює довіру до продукту і компанії.

- Підтримка користувачів. Визначення: Підтримка користувачів - надання сервісних послуг клієнтам до, під час і після придбання продукту. Як це працює: Тільки один користувач з десяти лояльних до продукту напише хороший відгук, але у випадку з поганими відгуками, їх напишуть дев'ять з десяти. Хороша підтримка користувачів зможе згладити недоліки продукту і знизити рівень негативу. Користувач повинен відчувати турботу і прагнення покращувати свій продукт і за це вони будуть готові терпіти незручності [1].

- UX. Визначення: User experience - будь-який аспект взаємодії людини з продуктом, у тому числі інтерфейсом, графікою, дизайном, контентом, фізичною взаємодією. Як це працює: Якщо додаток є безкоштовним, або має безкоштовну пробну версію, необхідно побудувати структуру UX так, щоб досягти максимального залучення користувача і здійснення ним цільової дії.

- Стратегічне партнерство. Визначення: Стратегічне партнерство - це взаємовигідні відносини з іншими компаніями, які працюють в тій же області, але не конкурують з вашим продуктом. Як це працює: Можливо підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищувати лояльність користувачів завдяки співпраці з іншими компаніями.

- Emails. Визначення: Надсилання інформації про продукт за допомогою електронної пошти конкретній людині або групі адресатів. Як це працює: Багато хто відноситься до e-mail розсилки як до спаму, але якщо грамотно налаштувати і правильно визначити адресатів розсилки, даний інструмент може стати досить ефективним способом продажів.

- Афілейти. Визначення: Близький до партнерського маркетингу інструмент онлайн просування бізнесу, суть якого - надання трафіку/користувачів замовнику та отримання оплати за конкретну дію. Це один з найточніших і найпростіших інструментів. Як це працює: Потрібно платити джерелу трафіку безпосередньо за користувача або за будь-яку дію [3].

У статті описані основні інструменти, які найбільш популярні на сьогоднішній день в IT-індустрії. Не можна говорити, що якийсь інструмент краще або гірше, у кожного є свої плюси і мінуси. Найголовніше - визначити який набір інструментів буде найбільш ефективним для вашої компанії. Тестуйте і

пробуйте, выбирайте найбільш оптимальні способи просування вашого продукту. Можна сказати однозначно, використання тільки одного інструменту не принесе серйозного результату.

Список використаних джерел:

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько. – М. : Инфра-М, 2007.
2. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Браун. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.
3. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер [и др.]. – М. : Альпина Паблишер, 2009.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Ненесова Х. Х.⁴⁴
Аннаниязова Г. А.⁴⁵*

Для достижения национальных целей разработаны национальные программы в числе которых национальная программа «Цифровая экономика».

Общегосударственный проект «Цифровые технологии» направлен на достижение цели национальной программы по увеличению внутренних затрат на развитие цифровой экономики за счет всех источников (по доле в валовом внутреннем продукте страны). Этот проект предполагает:

- создание комплексной системы финансирования проектов по разработке
- создание и внедрение цифровых технологий;
- создание «сквозных» цифровых технологий.

«Сквозные» технологии – это перспективные технологии, радикально меняющие ситуацию на существующих рынках или способствующие формированию новых рынков. К сквозным технологиям цифровой экономики относятся: большие данные, нейротехнологии и искусственный интеллект, системы распределенного реестра (блокчейн), квантовые технологии, новые производственные технологии, промышленный интернет, компоненты робототехники и сенсорики, технологии беспроводной связи, технологии виртуальной и дополненной реальностей.

Согласно общераспространенному определению, изложенному в Wikipedia, «искусственный интеллект (ИИ; англ. Artificial Intelligence, AI) – это:

1. наука и технология создания интеллектуальных машин, интеллектуальных компьютерных программ;
2. свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции.

Основные эффекты от применения ИИ будут получены за счет оптимизации бизнес-процессов и расширения возможностей автоматизации и роботизации ручного труда; реструктуризации глобального рынка труда и трансформации образовательных процессов в пользу персонализации и развития концептуального

⁴⁴ Institute of Telecommunications and Informatics of Turkmenistan

⁴⁵ Institute of Telecommunications and Informatics of Turkmenistan

мышления; исключения субъективности и иррациональности в принятии решений [4].

Выделяют два направления развития ИИ:

- решение проблем, связанных с приближением специализированных систем ИИ к возможностям человека, и их интеграции, которая реализована природой человека;
- создание искусственного разума, представляющего интеграцию уже созданных систем ИИ в единую систему, способную решать проблемы человечества.

Сферы применения ИИ – это: автоматический перевод; распознавание текстов; интеллектуальные системы информационной безопасности; получение бизнес-аналитики; извлечение информации; распознавание речи; распознавание зрительных образов; понимание и анализ текстов на естественном языке; робототехника; экспертные системы; анализ изображений и многое другое.

В последнее время произошел рывок в области развития и особенно применения искусственного интеллекта, основанного на использовании нейронных сетей. Получены грандиозные результаты при решении таких задач как распознавание речи, изображений и лиц. Данные технологии основаны на достаточно грубом копировании работы человеческого мозга и не всегда дают ожидаемые результаты. Задача науки понять, как работает ИИ.

Основная проблема в теории ИИ – понять, почему работают нейронные сети несмотря на то, что с точки зрения классической математики, задача построения нейронных сетей некорректна, т.к. количество наблюдений (обучающих примеров) на несколько порядков меньше числа определяемых параметров, но, тем не менее, на практике сеть работает. Основная задача ученых – как можно скорее узнать, как технологии ИИ работают. Для поднятия ИИ на новый уровень развития и получения предсказуемых и надежных результатов необходимо построить новую или существенно доработать существующую теорию ИИ.

Научные исследования и примеры внедрения ИИ показывают, как компании, которые используют новые возможности ИИ, совершают технологический прорыв, получают ощутимый результат и конкурентное преимущество. ИИ не просто позволяет существенно модернизировать многие технологические и социальные процессы, делая их эффективнее (повышая производительность труда и расширяя возможности человека), он меняет саму природу труда, кардинально перестраивая процессы управления и выдвигая новые требования к набору компетенций, меняя характер взаимодействия человека и машины.

Кей Ферт-Баттерфилд (Kay Firth-Butterfield), возглавляющая программу Всемирного экономического форума (ВЭФ) по искусственному интеллекту и машинному обучению, заявила, что «из полученных результатов четко следует, что представители бизнеса и правительства должны комплексно оценить множество проблем, существующих в сфере ИИ, и принять соответствующие меры, поскольку потенциальные негативные последствия прихода ИИ могут свести на нет все плюсы этих технологий. Мировому сообществу нужно знать о факторах риска, связанных с такой глубокой трансформацией, и подготовить

условия, в которых искусственный интеллект будет приносить пользу всем людям».

Искусственный интеллект окажет влияние не на количество рабочих мест, а, скорее, на их содержание. Все это ставит перед бизнесом новые задачи по расширению компетенций и трансформации сознания людей при подготовке их к фундаментальным изменениям [1].

Одним из основных направлений развития и внедрения ИИ является дополнение и расширение человеческих возможностей, когда машины выполняют то, что лучше всего они умеют (выполнение повторяющихся, монотонных задач с обработкой колоссального объема данных), а люди выполняют то, что лучше всего умеют они (работа с неоднозначной информацией, умозаключение в сложных случаях, принятие решений в условиях с высоким уровнем неопределенности, творчество и др.). Это направление принято назвать третьей волной бизнес-трансформации.

Напомним, что к первой волне трансформации относят стандартизацию бизнес-процессов (конвейер Г. Форда, каждая операция измерима, оптимизирована и стандартизована). Ко второй волне трансформации относят автоматизацию (реинжиниринг бизнес-процессов на основе информационных технологий и вычислительной техники). Таким образом, третья волна трансформации бизнес-процессов связана с адаптивными бизнес-процессами, которые позволяют радикальным образом преобразовать бизнес и опираются на обработку данных в реальном режиме времени вместо выполнения заранее заданной последовательности шагов. Такой подход позволяет предлагать на рынке персонализированные продукты и услуги (в отличие от массовой продукции), основанные на применении ИИ с обработкой огромного массива данных в реальном масштабе времени.

Такой симбиоз человека и машины выдвигает новые требования к квалификации сотрудника предприятия [2]. Сотрудник должен уметь: формулировать вопросы для интеллектуального агента на самых разных уровнях абстракции; эффективно взаимодействовать с интеллектуальным агентом при достижении поставленных целей; обучать интеллектуальных агентов новым технологическим навыкам и учиться самому; совершенствовать модель (интерфейс) взаимодействия с интеллектуальным агентом; принимать совместные с ИИ решения в условиях повышенной неопределенности; осуществлять поиск новых способов совершенствования бизнес-процессов для повышения их эффективности.

Список использованных источников:

1. Единое информационное пространство взаимодействия субъектов научной и инновационной деятельности: монография / под ред. В. В. Трофимова, В. Ф. Минакова. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. 103 с.
2. Система формирования исследовательских компетенций и технологических заделов в научной и образовательной деятельности: монография / под ред. В. В. Трофимова, В. Ф. Минакова. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. 180 с.
3. Цифровая экономика: 2019 : краткий стат. сб. / Г. И. Абдрахманова [и др.]; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : НИУ ВШЭ, 2019. 96 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ КРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Потанова Н. М.⁴⁶

Сучасний інформаційний простір характеризується глобалізацією, безперервним збільшенням обсягу інформації, стрімким розвитком цифрових технологій. Рівень розвитку інформаційного простору вирішальним чином впливає на основні сфери суспільства – соціальну, політичну, економічну, культурну. Від цього рівня суттєво залежать поведінка людей, формування суспільно-політичних рухів, соціальна безпека. З розвитком цифрових каналів зв'язку інформаційний простір набуває якості транскордонності в силу відсутності в ньому більшості традиційних обмежень та перешкод.

Відкриття форми цифрової передачі інформації стало самим інноваційним проривом в області технології комунікації, логічним наслідком чого стала практично безмежна можливість трансляції інформаційних повідомлень, їх отримання та декодування, а також набуття засобами комунікації характеру масових. Електронні засоби комунікації, побудовані на використанні цифрових технологій, стали новим фактором в процесі трансформації інформаційного простору, дозволивши значно розширити його межі та збільшити аудиторію.

Інфраструктура сучасного інформаційного простору перетворюється на необхідну умову зростання національної та регіональної конкурентоспроможності економіки. Поява в різних сферах суспільного життя засобів електронної комунікації призводить до зміни освітньої системи, політичних стратегій управління, змінює пріоритети суспільної праці і відпочинку. Кінцевим завданням будь-яких засобів комунікації є створення інформаційного простору, що оптимально функціонує, стабільно розвивається та охоплює все суспільство, його системи та підсистеми.

В даний час можна виділити три основні рівні інформаційного простору, на яких функціонують засоби електронної комунікації:

1. Глобальний рівень являє собою широкосмугову мережу комунікацій, які забезпечують взаємозв'язок між окремими регіонами, великими містами, індустріальними центрами, найбільшими державними інститутами. Саме глобальний рівень інформаційного простору покликаний вирішувати основні соціальні та політичні питання, забезпечувати стабільне функціонування соціально-економічної системи.

2. Локальний рівень розрахований на окремі муніципальні утворення, сферу середнього та дрібного бізнесу, місцеві органи влади. Засоби електронної комунікації на цьому рівні дозволяють ефективно вирішити проблему обслуговування клієнтів в магазинах, забезпечити безперебійне існування соціальних установ.

3. Приватний рівень націлений на обслуговування потреб окремих користувачів інформаційних ресурсів. Саме цей сектор є найбільш перспективним

⁴⁶ канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

для підприємств, що займаються засобами сучасної комунікації. До засобів електронної комунікації належать засновані на передових електронних технологіях глобальні комп'ютерні інформаційні мережі, мобільна телефонія, космічні та телекомунікаційні канали зв'язку обміну, виробництва та поширення інформації, організовані системно-мережевим способом між країнами, регіонами, між великими міжнародними корпораціями, середніми та дрібними підприємствами, домогосподарствами, між окремими абонентами. За допомогою електронних засобів комунікації людина вступає в контакт зі своїм співрозмовником, маючи справу лише з його віртуальною ідентичністю, без участі невербальних і візуальних факторів комунікації [1].

Інформаційному простору країни в умовах цифровізації економіки притаманні такі риси: транзитивність, висока мобільність, висока комунікабельність, відкритий доступ до широкого спектру інформаційних джерел, висока залежність від інформації, структурованість мислення на символічному розумінні світу, схильність споживати та інтерпретувати інформацію [2, с. 37-39].

Позитивним наслідком даних характеристик є швидке зростання цифрової складової економіки. Негативним наслідком є висока залежність від інформації.

Сучасний інформаційний простір характеризується грандіозним зростанням цінності інформації та розвитком цифрових технологій, спрямованих на вдосконалення процесів перерозподілу та руху інформації. Вершиною розвитку подібних технологій стала глобальна мережа Інтернет, завдяки розвитку якої сучасне суспільство переживає ефект своєрідного стиснення. Значна роль в «стисненні світу» належить соціальним мережам [3]. Головним результатом цих цифрових технологій з точки зору суспільства в цілому є поява феномена онлайн-співтовариства. Як синонім використовується також термін «віртуальне співтовариство». Воно несе в собі нові форми соціально-економічної діяльності людей, а також нову модель суспільних відносин.

Таким чином, сучасний інформаційний простір характеризується грандіозним зростанням цінності інформації та розвитком цифрових технологій, спрямованих на вдосконалення процесів перерозподілу та руху інформації, вершиною яких стала глобальна мережа Інтернет. Особливим феноменом сучасного інформаційного простору стало формування онлайн-співтовариства та віртуальної реальності.

Список використаних джерел:

1. Горбунова, Ю. И. Информационная инфраструктура: современная сущность, подотрасли ее составляющие / Ю. И. Горбунова, О. Н. Горбунова // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 2 (60). – С. 14–21.
2. Попов, В. Д. Информациология и информационная политика / В. Д. Попов. – М. : Изд-во РАГС, 2001. – 120 с.
3. Селезнев, Р. С. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде / Р. С. Селезнев, Е. И. Скрипак // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. – № 2-3 (54). – С. 125–131.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Псарьова І. С.⁴⁷
Воздвиженська В. А.⁴⁸

Головна мета підприємства отримання максимального прибутку за мінімальних витрат. Це завдання потребує постійного проведення глибокого аналізу та швидкого прийняття необхідних управлінських рішень. Тому виявлення резервів для підвищення ефективності економічної діяльності підприємства неможливе без впровадження та постійного удосконалення глобальної інформаційної системи.

Головні передумови успіху підприємства лежать не стільки усередині, скільки поза ним. Успіх визначається тим, наскільки вдало вписується підприємство в зовнішнє середовище (економічну, науково-технічну, соціальну, політичну) і пристосовується до неї. Втіленням такого підходу є стратегічне маркетингове, інформаційне управління. Планування розвитку потенціалу підприємства припускає планування її стратегії на основі прогнозів майбутнього стану зовнішнього середовища. Зміна стану зовнішнього середовища повинна викликати зміну можливостей і стратегії підприємства.

Будь-яке підприємство здійснює свою маркетингову діяльність під впливом комплексу сил і чинників довкілля (рис. 1).

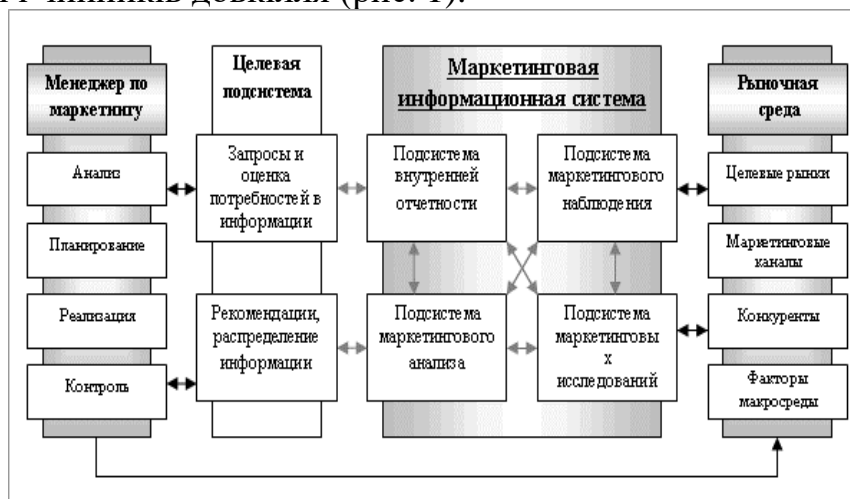


Рис. 1. Структура маркетингової інформаційної системи

Зовнішнє середовище - це ринкові умови, що формують споживчий попит, дії конкурентів, посередників і що впливають на підсумки корпоративної діяльності компанії. Незалежна група сил і чинників створює макросередовище маркетингу - сукупність глобальних некерованих чинників, що діють в масштабах усього ринкового механізму і не залежних від корпоративних зусиль маркетингу. Схема маркетингового середовища зображена на (рис. 2).

⁴⁷ канд. техн. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет (Україна)

⁴⁸ магістр, гр. ЕП-20-М, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет (Україна)

Контроль чинників мікросередовища в першу чергу залежить від ефективності вибраної моделі менеджменту, місії підприємства, що включає формування, організаційну структуру управління, стилі керівництва, ієрархію міжособистісних стосунків, кваліфікацію кадрів, їх зацікавленість в результатах праці. При цьому дуже важливим є відношення керівництва компанії до маркетингової служби. Статус її може бути зведений до рамок департаменту по маркетингу або зведений до мінімуму - до консультанта. Технологія організації припускає наявність логістичних форм і методів навантажувально-розвантажувальних робіт, завдяки яким здійснюється управління матеріальними потоками в цілях доставки до кінцевих споживачів.



Рис. 2. Схема сучасного маркетингового середовища

Інформаційна система впливає на скорочення всіх видів витрат в процесі діяльності підприємства, допомагає максимально оптимізувати управлінський процес.

Список використаних джерел:

1. Гоголя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств / О.П. Гоголя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>
2. Дубоделова А.В. Алгоритм процесу вдосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві / А.В. Дубоделов. – Львів: Львівська політехніка». – С. 23–27.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Псарьова І. С.⁴⁹

Практика металургійних підприємств використовує різні методи збору і обробки маркетингової інформації, які потребують постійного перегляду і удосконалення.

Впродовж останніх років все більше вітчизняних підприємств усвідомлюють значимість проведення маркетингових досліджень, але при цьому виникає необхідність розуміння їх актуальності. Маркетингові дослідження, на відміну від збору, аналізу і систематизації інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище, набувають цільової спрямованості на вирішення певного кола проблем маркетингової діяльності, розробки маркетингових планів чи обґрунтування заходів, або ж спрямовуються на вирішення комплексних проблем, які стосуються багатьох сфер функціонування підприємства.

Як свідчить досвід металургійних підприємств України, успішні дослідження повинні бути обґрунтованими, переслідувати конкретну мету, завдання, повинні визначатись керівництвом та управлінським персоналом підприємства, які в подальшому будуть здійснювати прийняття рішень на основі отриманих результатів.

В протилежному випадку результати маркетингових досліджень не будуть мати широкого практичного застосування та вагомих результатів від їх запровадження. Окрім того, дослідження повинні проводитись разом із іншими заходами маркетингу, доповнювати їх методично та інформаційно, тому до обов'язкових елементів маркетингових досліджень належать розробка їх робочої гіпотези на основі наукового підходу, визначення предмета і об'єкта, планування процесу дослідження, забезпечення його систематичності, результативності та комплексного характеру.

Позапланові маркетингові дослідження металургійних підприємств є обов'язковими: при прийнятті ключових рішень в сфері продукції, технології або ринків (розробка нової продукції; розширення виробництва, вихід на нові ринки і т.д.), що дозволяє знизити комерційні ризики; при виникненні проблем виробничо-збутового та фінансового характеру: труднощі зі збутом, втрати ринку, погіршення конкурентних позицій, які можуть бути наслідком змін зовнішнього середовища, дій конкурентів, помилкових управлінських рішень.

На окремих металургійних підприємствах інформація, що набуває певного комерційного інтересу, надається окремим категоріям управлінського персоналу, без повідомлення працівників маркетингового відділу. Її відсутність для формування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ускладнює прийняття управлінських рішень та зниження ефективності функціонування всієї управлінської системи металургійного підприємства. Тому при організації

⁴⁹ канд. техн. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет (Україна)

інформаційних потоків на підприємстві, інформаційному обміні між відділами і службами, а також для прийняття управлінських рішень різного ступеня складності та ефективного управління різними бізнес-процесами необхідна чітка структуризація маркетингової інформації про споживачів, ринок, конкурентів, ринкові зміни, рівень конкурентоспроможності продуктів і послуг, результати діяльності та прогнози розвитку. Тому важливою умовою ефективності функціонування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, до яких належать металургійні підприємства, є повноцінний інформаційний обмін між структурними підрозділами і управлінською ланкою підприємств.

Система інформаційного забезпечення маркетингової діяльності повинна бути безпосередньо пов'язана із системою менеджменту, центральним завданням якої є завдання регулювання. У той же час важливим завданням інформаційного забезпечення маркетингової діяльності є умови для структуризації маркетингових даних, де ключовою позицією є розробка рішень із концентрації та розподілу інформації на рівні всього металургійного підприємства, в межах якого вирішальної ролі набуває інформація стратегічного і прогностичного характеру. Тут особливого значення набувають маркетингові потоки інформації, які залежать від функціонування металургійного підприємства як мережевої складової, із виділенням потоків його маркетингової орієнтації та інформаційної взаємодії із постачальниками і покупцями (рис. 1).

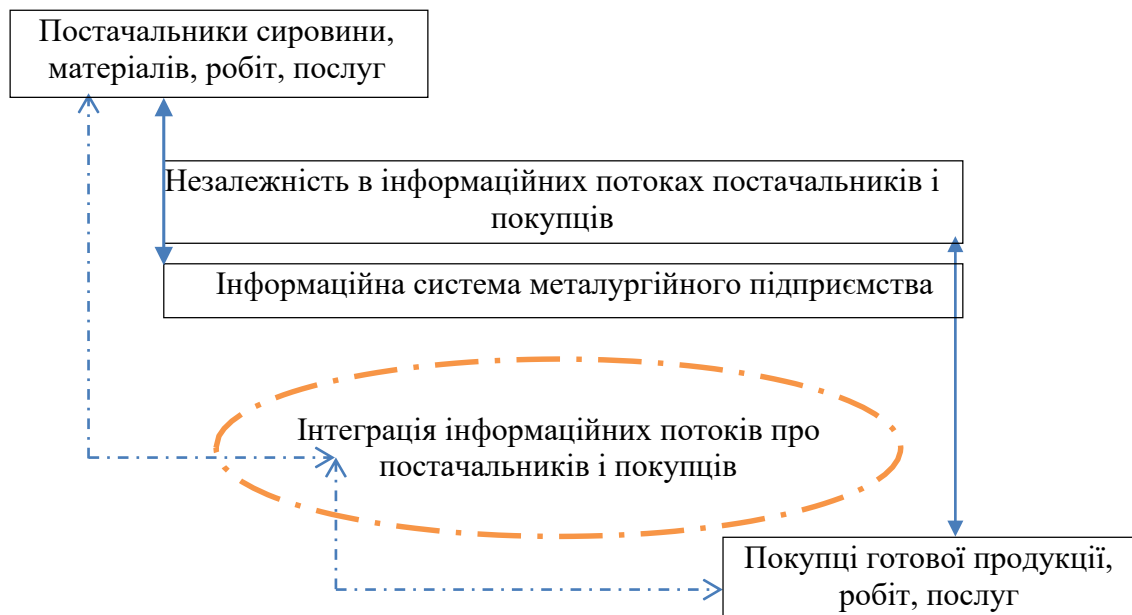


Рис. 1. Інтеграція інформаційних потоків про постачальників і покупців в інформаційній системі металургійних підприємств

Виділення такої окремої складової системи інформаційного забезпечення маркетингу підприємства як маркетингова орієнтація, дозволяє здійснити акцент на інформаційному забезпеченні формування взаємовідносин із покупцями продукції металургійних підприємств, що ґрунтується на дослідженні багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, із оцінкою подальших тенденцій і розвитку взаємовідносин із постачальниками сировини, матеріалів, напівфабрикатів, робіт та послуг.

Список використаних джерел:

1. Ратинський, В. В. Удосконалення маркетингового інструментарію ресурсозабезпечення підприємств / В. В. Ратинський. – Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2018. – 301 с.
2. Клівець, П. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / П. Клівець, Д. Нечипуренко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 48–51.

**МЕТАЛУРГІЙНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ:
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ**

*Псарьова І. С.⁵⁰
Суханов М. О.⁵¹*

Розвиток металургійної галузі України впродовж останніх років має стратегічне значення з огляду на її потенціал як важливого сектору внутрішнього виробництва, бюджетоутворювальної галузі та однієї з потужних експорт-орієнтованих галузей економіки України [3]. Показники діяльності металургійних підприємств України за 2012–2019 рр. свідчать, що криза в промисловому виробництві поступово минає. Однак, за даними Всесвітньої асоціації виробників сталі, Україна знизилася свої позиції з 10-го на 11-те місце в рейтингу виробників сталі.

З 2014 р. металургійні підприємства втратили можливість реалізовувати свою продукцію на ринку Росії, що стало важким ударом для багатьох виробників. Тому з 2015 р. почалась переорієнтація на ринки країн ЄС, Північної Африки та Близького Сходу. Покращення показників виробництва продукції металургійної галузі відбулось завдяки активізації діяльності підприємств щодо пошуку нових партнерів та нових ринків збуту, подальшої інтеграції до глобальних світових ринків і переходу на світові стандарти якості та логістики [1].

За структурою реалізованої металургійної продукції та динамікою експорту можна зазначити, що споживання на внутрішньому ринку обмежено незначним попитом і, відповідно, недостатнім розвитком суміжних галузей. Загальний попит на продукцію металургійної галузі становить 10,3 млн т чорних металів та 3,6 млн т кольорових металів.

З 2014 р. спостерігається незначне зростання споживання на внутрішньому ринку за рахунок оборонної промисловості та підприємств, що виробляють продукцію подвійного призначення.

Негативний вплив на подальший розвиток металургійної галузі справляють висока енерговитратність виробництва, відсутність фінансування для впровадження ресурсозберігаючих технологій, а відповідно, поступове зниження експорту внаслідок посилення конкуренції на світовому ринку. Так, Л. Горошкова

⁵⁰ канд. техн. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет (Україна)

⁵¹ магістр групи І-20-ЕП-М, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет (Україна)

наголошує на невідкладності вирішення проблеми науково-технічного розвитку металургійної галузі саме з огляду на її експортну орієнтацію й втрату позицій вітчизняних виробників на глобальних ринках через низькі технологічні укради виробництва [5]. На підприємства металургійної галузі та хімічної промисловості припадає майже 40 % загального обсягу споживання природного газу.

Вирішення цього питання прямо залежить від розв'язання такої проблеми, як використання застарілих технологій. Більшість металургійних підприємств використовують доменні печі, що вимагає значних витрат природного газу, який країна імпортує. Виробництво, засноване на електроплавильних печах, знизить собівартість готової продукції й шкідливі викиди в атмосферу на 70 %, а також забезпечить достатній рівень ресурсозбереження в галузі

Оскільки металургійна галузь залишається базовою, її модернізація та впровадження ресурсозберігаючих технологій є важливими чинниками економічного зростання як галузі, так і країни. Проте в металургійній галузі України спостерігаються стійкі негативні тенденції, які поглибилися внаслідок зростання глобальної конкуренції та погіршення соціально-економічної ситуації в східних регіонах України.

Список використаних джерел:

1. Гелетуца, Г. Г. Аналіз енергетичних стратегій країн ЄС та світу і ролі в них відновлюваних джерел енергії [Електронний ресурс] Ч. 1 / Г. Г. Гелетуца, Т. А. Железна, А. І. Баштовий // Промышленная теплотехника. – 2016. – Т. 38, № 2. – С. 56–64. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/142263>
2. Бікулов, Д. Т. Механізми державного регулювання ринків (на прикладі ринків металургійної продукції): автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Бікулов Дамір Тагірович. – Запоріжжя, 2006. – 22 с.
3. Бондарчук, Н. В. Державна політика розвитку інноваційного потенціалу регіонів України: автореф. дис. д-ра наук держ. упр. : 25.00.02 / Бондарчук Наталія Володимирівна. – Миколаїв, 2011. – 38 с.
4. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]: Закон України від 08.07.2010, № 2456-VI із змінами та доп., редакція від 01.01.2021. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text>
5. Веклич, О. Урахування зарубіжного досвіду екологічного оподаткування для підвищення фіскальної ефективності справляння екологічних податків в Україні / О. Веклич // Екологічне оподаткування: зб. наук. праць за результатами наук.-практ. заходів / НДІ фінансового права. – Київ: Алерта, 2013. – С. 128–133.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ DIGITAL МАРКЕТИНГУ: ОСВІТНІ ПОСЛУГИ

Семерня О. М.⁵²

Сьогодні вимагає від людства акселерації діджиталізації в рамках існуючих умов пандемії хвороби Ковід-19. Ми семимильними кроками рухаємось уперед на розвиток діджиталізації в усіх галузях. Особливо гострими потребами та актуальними проблемами виступили медичні та освітні послуги в усьому світі. Освітні послуги стрімко змінили вектор розвитку та формування компетентностей тих, хто навчається і тих, хто навчає. На тепер, мало мати сучасні комп'ютерні оснащення та високотехнологічну матеріально-технічну базу в освітньому процесі. Треба мати висококваліфікованих фахівців, як вміють швидкоплинно вдосконалити та здобути нові сучасні компетентності в роботі щодо діджиталізації освіти. І можна сказати, що закінчиться пандемія хвороби Ковід-19, і все в світі повернеться на свої місця, і діти сядуть за парти, студенти за столи, і знову почнеться реальний освітній процес у закладах освіти. Треба реально дивитись на стан речей і прийняти новий світ діджиталізації, та в ньому здобувати нові сучасні знання. Можна сказати, що в державі складається низько технологічна матеріально-технічна база задля стрімкого розвитку цифри. Але теперішнє вимагає шукати інші способи реалізації проблем стрімкого розвитку цифри та комп'ютерних технологій. Існує ідейно-технологічна база, у протиположності матеріально-технічній базі, яка може збалансувати неперервність освітнього процесу та забезпечити його результативність і якість під час акселерації діджиталізації.

Розглянемо рисунок 1, на якому подана схема освітніх послуг за ознакою бази даних. Як бачимо, сучасні технології Digital Маркетингу можна реалізовувати, наприклад, і в освітніх послугах.

Матеріально-технічною базою даних освітніх послуг можуть бути і сучасні гаджети, комп'ютери, ноутбуки, нетбуки, планшети, смартфони, і дистанційні та віртуальні платформи для такої техніки. Для реалізації таких проектів потрібен Digital фахівець, який умітиме виявляти професійні та Digital компетентності в сфері свого впливу.

Так, ідейно-технологічна база даних для освітніх послуг може бути у вигляді сучасних інноваційних технологій навчання, нових знань і цифрових компетентностей.

Баланс ідейно-технологічної бази даних та матеріально-технічної бази даних дасть нам реалізацію сталого розвитку освіти через суб'єкт-об'єктні взаємовідносини якими управляє Digital фахівець.

Таким чином, відмітимо, що циклічність освітнього процесу з дотриманням балансу матеріально-технічної та ідейно-технологічної бази даних є реалізатором сучасних технологій Digital маркетингу в області освіти. Існують інші сучасні технології Digital маркетингу в галузях науки, техніки, медицини, політики тощо.

⁵² доктор педагогічних наук, доцент, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Та найбільш актуальними, на тепер, ми вбачаємо медичні та освітні послуги під час умов пандемії хвороби Ковід-19.



Рис. 1. Схема освітніх послуг за ознакою бази даних

Віртуальні платформи та нові можливості вирують стрімко і завзято серед молодого покоління та й життя не стоїть на місці. Тому варто змінювати загальноприйняті технології на Digital технології. По-друге, формувати нових сучасних Digital фахівців у всіх галузях життєдіяльності та професійних сферах нашого життя. З вірою в найкраще майбутнє ми стрімко вриваємось у Digital простір нових успіхів.

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

*Фінько К. Е.⁵³
Боднарук О. В.⁵⁴*

Інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ), що становлять основу цифрової економіки, останнім часом стали найважливішим фактором економічного зростання. Цифрова економіка, як основа нового економічного порядку, сприяє темпам зростання інформатизації технологій четвертого покоління, а також створенню принципово нової системи управління. Практично всі аспекти суспільного життя зазнали певних змін з розвитком ІКТ. Цілі галузі національної економіки використовують можливості цифрової економіки.

В даний час великі надії пов'язують з тим, що впровадження нових ІКТ дозволяє вдосконалювати технологічні процеси і підвищувати якість продукції, оптимізувати організацію в різних областях діяльності, нарешті, сприяє поліпшенню здоров'я і якості життя людей. У доповіді Світового банку про

⁵³ студентка групи ІТМК-20М, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет (Україна)

⁵⁴ канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет (Україна)

світовий розвиток 2017 р. перелічено такі дивіденди, які отримуються від цифрової трансформації: зростання продуктивності праці, підвищення конкурентоспроможності компаній, зниження витрат виробництва, створення нових робочих місць, більш повне задоволення потреб людей, подолання бідності та соціальної нерівності [1].

Моніторинг процесу формування цифрової економіки здійснюється як на глобальному, так і на національному рівнях. Існують різні методи оцінки її масштабів. Найпростіший і найпоширеніший спосіб - оцінка частки цифрової економіки у ВВП країн. За даними розрахунків, проведених компанією VCG, частка цифрової економіки у ВВП розвинених країн з 2010 по 2017 р. виросла з 4,3 % до 5,5 %, а у ВВП країн, що розвиваються, - з 3,6 до 4,9 %. Перше місце за часткою цифрової економіки у ВВП займає Великобританія - 12,4 %. У п'ятірку лідерів входять також Південна Корея (8,0 %), Китай (6,9 %), Індія і Японія (по 5,6 %). США знаходяться на шостому місці (5,4 %), Німеччина - на восьмому (4,0 %) [2]. Велика частина цифрової економіки припадає на інтернет - торгівлю, частка якої у всіх продажах збільшилася з 1,7 % в 2010 р до 38 % в 2018р.

Спираючись на теорію трансакційних витрат і її застосування в теорії фірми, канадський дослідник Д.Тапскотт ще в 1990-х роках показав можливість радикального зниження трансакційних витрат, насамперед витрат пошуку інформації та укладення договорів, при розширенні використання цифрових технологій в бізнесі. Внаслідок чого також з'являються нові форми організації бізнесу, які виключають посередників і передбачають прямий вплив споживачів і постачальника [3]. Фахівці визнають, що цифрова трансформація в економіці приносить відчутну вигоду бізнесу у вигляді вдосконалення управління активами і життєвим циклом продуктів, поліпшення зв'язку між підприємствами, оптимізації використання ресурсів, формування і зростання нових галузей [2]. Під впливом цифровізації підвищується мобільність у задоволенні запитів споживачів, що дозволяє подолати територіальні обмеження і залежність від розташування постачальників, а також поширюються мережеві ефекти, що змінюють ланцюжки створення вартості і формують нові моделі ведення бізнесу.

Становлення економіки нового типу супроводжується структурно-організаційними змінами: поділом великих компаній на послуги - сервіси, що використовують цифрові технології, а також появою і поширенням нових віртуальних електронних моделей бізнесу. Останнє явище відображається в платформній концепції, яка розроблялася і реалізується поки переважно в сегменті торгівлі та логістики. Суть її полягає в поданні бізнесам і населенню специфічної послуги з координації діяльності різних учасників ринку. При цьому платформи можуть обслуговувати всіх учасників угод без будь-яких географічних обмежень, практично по всій планеті. Прикладами цифрових платформ є компанії Uber, Airbnb, Amazon.com, Alibaba. Сьогодні різні цифрові платформи об'єднуються у взаємопов'язані "екосистеми", засновані на обміні даними. Якщо не зводити цифрову економіку до електронної торгівлі та послуг, то її можна розглядати як новий етап автоматизації, що дозволяє вирішувати нові завдання. Згідно з висновками фахівців, всі існуючі стадії можуть бути замінені новими

технологічними комплексами, в тому числі: цифрова фабрика, цифровий склад і цифровий транспорт, електронна торгівля та цифрові послуги. На цій основі вже розроблені і реалізуються різноманітні проекти: FoodNet - системи виробництва і доставки продуктів харчування, TechNet - "розумна" (цифрова) фабрика, Energe Net - розподілена енергетична система, FinTech - цифрові фінансові технології, E-Trade - електронна торгівля.

Таким чином, цифрові технології несуть користь бізнесу, людині і суспільству в цілому. Проте вже очевидні і негативні наслідки цифрової трансформації для сталого розвитку суспільства. Світовий банк у своїй доповіді виділяє такі ризики цифровізації: кібербезпека, можливість масового безробіття; зростання "цифрового розриву" (розрив у цифровій освіті, в умовах доступу до цифрових послуг і продуктів, і як наслідок розрив у рівні добробуту) між громадянами і бізнесами всередині країни, а також між країнами [1].

Особливість розвитку цифрової економіки в Україні полягає в тому, що користувачі та бізнес значно випереджують державу та промисловість. На нашу думку, при всієї важливості цифровізації національного господарства України варто не забувати, що головний вектор його розвитку – це соціалізація економіки, виконання нею, насамперед, соціальних функцій і з забезпечення добробуту домашніх господарств і суспільства в цілому за допомогою ефективного застосування цифрових і трансформаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Доклад о мировом развитии 2016. Цифровые дивиденды : обзор / Всемирный банк. – Вашингтон, 2017. – 58 с. – Режим доступа: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf>
2. Карчева, Г. Т. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки / Г. Т. Карчева, Д. В. Огородня, В. А. Опенько // Фінансовий простір. – 2017. – № 3 (27). – С. 13–21.
3. Тапскотт, Д. Електронно-цифрове общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Д. Тапскотт; пер. с англ. И. Дубинина; под ред. С. Писарева. – М. : Релф-бук, 1999. – 432 с.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЇ

Хаджинова М. С.⁵⁵

Головним фактором останніх років, що змінює стратегію бізнесу, є повсюдне впровадження інформаційних комунікаційних технологій, що мають цифрову природу. Цифровізація бізнес-процесів або діджиталізація – це перехід компаній на електронні платформи.

Нерідко цифровізацію прирівнюють до автоматизації, що дозволяє перенести частину завдань з персоналу на програмні рішення. Однак автоматизація – це лише перший етап цифровізації. Автоматизація – це

⁵⁵ здобувач вищої освіти, СВО бакалавр, спеціальність Менеджмент, ОПП Бізнес-адміністрування, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (Україна)

перенесення бізнес-процесів в електронні системи для зберігання та обміну даними в існуючому вигляді, так, як вони працюють в компанії [1].

Цифровізація – це наступний етап, на якому відбувається оптимізація бізнес-процесів з адаптацією до інструментів і технологій Діджитал-економіки. Цифровізація бізнес-процесів зменшує кількість кроків, які потрібні для виконання конкретного завдання, скорочує обсяг роботи з документами і вплив людського фактору, що дозволяє уникнути помилок, підвищити обґрунтованість прийняття управлінських рішень.

Цифрова трансформація бізнес-процесів спрямована на те, щоб компанії оперативно приймали рішення, оперативно і ефективно адаптували роботу до вимог поточного моменту і задовольняли потреби клієнтів. Щоб забезпечити цифрове перетворення, компанії потрібна чітка стратегія, яка з'єднує розриви між різними об'єктами: люди, відділи, інформація, процеси і технології. Основними елементами цифрової трансформації бізнес-процесів є:

1. Підготовчий аналіз. Для забезпечення успішної стратегії, компанії необхідно мати чітке уявлення про те, які процеси цифрової трансформації відбуваються на ринку, як змінюється середа бізнесу. Необхідно провести аналіз ринку і вивчити конкурентів. Результатом цього етапу буде рішення про те, чи потрібно переходити на цифрове перетворення чи ні.

2. Поглиблений аналіз. На цьому етапі необхідно ретельно вивчити існуючі бізнес-процеси і зрозуміти сильні сторони технологій, які в даний час використовуються і пропонуються на ринку технологічних рішень. На основі цієї інформації необхідно визначити, які технологічні досягнення можуть бути прийняті для забезпечення позитивних змін в бізнесі. Передбачається проведення аналізу того, як компанія може вдосконалити виконання поточних бізнес-процесів.

3. Визнання. В процесі цифрової трансформації компанії необхідно визначити зміни, які необхідно внести в бізнес-процеси, щоб підвищити їх ефективність. Для цього необхідно: вивчення існуючих бізнес-процесів; залучення ключових зацікавлених сторін (клієнти, партнери, засновники); вивчення інноваційні технології, можливість і доцільність їх використання в бізнесі; визначення технологій, технічних продуктів, які можна використовувати в бізнесі; ревізія і вдосконалення продукту, сервісної пропозиції, якщо потрібно, навіть бізнес-моделі.

4. Розстановка пріоритетів. Компанії необхідно переосмислити зміни, провести аналіз витрат і вигід, оцінити можливості, ресурси, бюджети і т.п., а потім на основі цього розставити пріоритети трансформації.

5. Впровадження. Цей етап відноситься до реалізації змін. Він включає в себе отримання необхідних бюджетів, визначення груп, відповідальних за впровадження, перепроєктування процесів з визначеними змінами та виконання технічної реалізації з використанням ідентифікованих технологій і технічних продуктів.

6. Розгортання. Останній крок у перетворенні бізнес-процесів полягає в тому, щоб зробити нову систему доступною для використання. Цей етап

передбачає розробку чіткого плану розгортання з визначеними ролями, обов'язками і термінами.

Таким чином, цифрове перетворення – це новий етап в управлінні бізнес-процесами, і воно змінює спосіб ведення бізнесу. Використовуючи цифрову трансформацію, компанії можуть оптимізувати свої існуючі операції, визначити нові можливості для бізнесу, розширити сферу своєї діяльності і мати чітке обґрунтування для прийняття оперативних управлінських рішень, які дозволяють покращити якість обслуговування клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Как цифровая трансформация поможет развитию вашей организации? / Платформа Creatio для управления бизнес-процессами и CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.terrasoft.ua/page/ru/digital-transformation>

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

Хара М. В.⁵⁶

Процес управління ланцюгами поставок (Supply Chain Management, SCM) забезпечує рух сировини, компонентів і готової продукції підприємства для зв'язку між собою систем закупівель, виробництва і продажів. Успішність цього процесу оцінюється за трьома критеріями: працездатність (забезпечення роботи без зривів), скорочення витрат і скорочення часу оборотності одиниці продукції всередині системи.

В даний час стрімко розвиваються цифрові технології, які спонукають класичні галузі економіки змінювати свої ланцюги поставок.

Цифровими трендами є так звана «базова вісімка» технологій //: штучний інтелект, доповнена реальність, блокчейн, інтернет речей, 3D-друк, віртуальна реальність, роботизація і дрони. Ці технології в першу чергу трансформують логістику. Цифрова трансформація – це перехід підприємства до моделі «Індустрія 3.0» і «Індустрія 4.0». Вона передбачає цифровізацію і інтеграцію процесів в рамках всієї компанії: починаючи від розробки продуктів і закінчуючи виробництвом, закупками, збутом (продажем), логістикою і обслуговуванням. При цьому важливо формування особливого підходу до виконання завдань, коли над проектом працює не окремий структурний підрозділ компанії, а кожен раз відбувається формування команди з фахівців різних підрозділів, тобто цифрова трансформація – це не стільки технологічний процес, скільки процес зміни мислення і культури на підприємстві.

Робота з інноваціями пов'язана з ризиками, тому керівники великих промислових виробництв нафтогазової промисловості, металургії, гірничодобувної промисловості, автомобілебудування, машинобудування, деревообробки та інших, розуміючи необхідність переходу на нові моделі

⁵⁶ канд. техн. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

управління ланцюгами поставок з обережністю підходять до впровадження змін. Тому найбільші успіхи в трансформації в даний час притаманні галузям, які, не пов'язані з виробництвом продукції в фізичному світі: ІТ та розробка ПО, банківський сектор і фінансові послуги, освіта.

Логістика перестає бути супутньою діяльністю підприємства, в зв'язку з цим дизайн логістичної мережі змушений змінюватися. При цьому класичні підходи в логістиці, спрямовані тільки на планування і виконання операцій, просто не встигають за змінами і починають гальмувати розвиток. Важливо відзначити, що багато функцій логістичної діяльності автоматизуються за допомогою цифрових інтеграцій «клієнт – підрядник», цифрового документообігу і цифрового архіву подій і документів. Інжиніринг або дизайн логістичних мереж – це та сфера, де не обійтися без людської інтуїції і стратегічного мислення, озброєного новітніми інструментами аналізу великих даних і системами штучного інтелекту. Цифровізація в цьому процесі необхідна на етапі розробки і реалізації логістичної стратегії: збору даних, їх аналізу, аналізу потреб замовника, розробки логістичних моделей, моделювання змін зовнішнього середовища, тестування логістичних моделей на чутливість до змін, формування гнучкої бібліотеки сценаріїв. Людина тут продовжить грати ключову роль, але вже не як виконавець, а як дизайнер і інженер.

Таким чином, процес цифрової трансформації світової економіки веде до трансформації сфери управління ланцюгами поставок, а інструментами розвитку логістики є такі технології: самозарядні вантажівки, 3D-друк, доставка дронами, роботи та інші. Структурні зміни логістичної галузі пов'язані з трансформацією процесу прийняття рішень і швидкістю адаптації системи до різноманітних змін загальної стратегії підприємства і зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Predrag Jakovljevic The Impact of Digital Transformation on the Supply Chain [Electronic resource]. – 2017. – November 29. – Mode of access: <https://www3.technologyevaluation.com/research/tec-report/tec-spotlight-report-the-impact-of-digital-transformation-on-the-supply-chain.html>
2. Modernizing warehouse operations eases operational challenges [Electronic resource]. – Mode of access: https://connect.zebra.com/warehouse_vision_study_NA

**ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ СВІТІ:
ТЕХНОЛОГІЇ, ТРЕНДИ, ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ**

***Харченко Д. В.⁵⁷
Сабадаш В. В.⁵⁸***

Діджитал-маркетинг – комплексний підхід, який поєднує онлайн і офлайн канали (інтерактивні екрани, QR-коди на листівках, IoT, POS-термінали тощо).

⁵⁷ студент, Сумський державний університет (Україна)

⁵⁸ канд. екон. наук, доцент, Сумський державний університет (Україна)

Маркетинг відіграє ключову роль у розвитку компанії, просуванні її продуктів через різні форми комунікації з клієнтами, покупцями, контрагентами, конкурентами. Маркетинг – дієвий засіб представлення на ринку торговельної марки чи бренду компанії з метою залучення потенційних покупців до комерційної угоди. Сучасні тренди розвитку діджитал-маркетингу націлені на створення нових способів взаємодії з економічними агентами, з якими взаємодіє компанія. Така колаборація має бути ефективною в умовах слабкого зростання ринків (на початок 2021 р.) і глобального тренду цифровізації бізнес-процесів. У такому складному бізнес-середовищі зростає важливість таких чинників, як: довіра і репутація; турбота про клієнта; розвиток омніканальності в роздрібній торгівлі; робота малих команд; інноваційність моделей (зокрема, виробництва і споживання) і продуктів; персоніфікація товару й клієнта; створення емоційних зв'язків із клієнтами і партнерами; розширення можливостей соопетіції. Бурхливий розвиток діджитал-маркетингу обумовлений: безперервним зростання кількості інтернет-користувачів; пандемія COVID-19 стала тригером переходу бізнесу на цифрові майданчики і онлайн-маркетплейси; запити і компетентності сучасного покоління споживачів, які є представниками т. зв. «покоління Z» чи міленіалів.

Наразі найбільш ефективними інструментами діджитал-маркетингу є такі.

- **Голосовий пошук:** сучасні технології, такі як Apple AirPods, Google Home, Amazon Echo, Siri, Cortana, Domino's, ін. постійно покращують можливості голосового пошуку. Так, у 2017 р. 20 % запитів на мобільних пристроях здійснювалися за допомогою голосового помічника (за даними компанії Google).

- **YouTube SEO:** при пошуку в Google слідом, як швидка відповідь, виводяться YouTube-відео за тематикою запиту. Такий інструмент є досить ефективним способом просування продукту. Не обов'язково треба мати велику аудиторію на платформі, головне, щоб відео відображалося на сторінці. Cisco провела дослідження, що до 2022 р. попит на відео становитиме близько 82 % усього споживчого інтернет-трафіку, тобто більше у 15 разів, ніж у 2017 р. Цікавий приклад – вірусна реклама LG – рекламний ролик компанії набрав більш як 2 млн переглядів на YouTube.

- **TikTok** – це нова трендова платформа, популярність якої стрімко зростає. На сьогодні її аудиторія складається в основному з молодих людей, що не володіють високою купівельною спроможністю, але це гарна можливість для компаній встановити більш тісні, неформальні стосунки з аудиторією. Використання TikTok найбільш вигідно для B2C-маркетингу, особливо для брендів, пов'язаних з продуктами харчування, модою, одягом.

- **Instagram:** найпоширенішими функціями застосунку є реклама в історіях, приватні повідомлення, Instagram Checkout (використовують їх для слідкування за товаром, який цікавить. «Фішка» в тому, щоб зменшити кількість дій, необхідних від споживача для здійснення покупки). Таким чином, продаж безпосередньо в соцмережах зменшує ймовірність незавершеної покупки [1].

- Прямі ефіри (П): кількість користувачів соцмереж, які віддають перевагу саме відеоконтенту, зростає, а бренди тим часом стикаються з блокуванням реклами. Функцію підтримують такі платформи, як YouTube, Facebook, Twitter, Twitch, LinkedIn, Instagram. П значно підвищують ефективність взаємодії з аудиторією: 82 % користувачів вважає за краще цей формат, ніж звичайні пости в обліковому записі. Бренд (компанія, продавець), маючи можливість в режимі реального часу відповідати на запитання й коментарі, створює прямий емоційний контакт з користувачами, формуючи лояльність аудиторії.

- «Розмиття» фізичного й віртуального просторів у межах доповненої й віртуальної реальності. Найновіший діджитал-тренд – створення й використання переваг змішаної реальності (Mixed Reality) – технології, яка поєднує можливості віртуальної (VR) і доповненої реальності (AR). Платформами, що активно використовують AR-технології, є Snapchat і Instagram. VR активно використовується в ритейлі і beauty-індустрії для наочної демонстрації продуктів/послуг. Опитування, проведене VRScout, показало, що 53 % споживачів з більшою ймовірністю придбають продукт бренду, який використовує VR.

- Чат-боти, покликані оптимізувати комунікацію з клієнтами. Залучення компаніями чат-ботів у маркетингові стратегії дозволяє: відносно легко спілкуватися з клієнтами; оперативно реагувати на інформацію; відстежувати зацікавленість користувачів; зберігати, а також робити аналіз даних клієнтів.

- IoT (інтернет речей) – глобальний ритейл відчутно змінився завдяки IoT. Великі торговельні мережі (наприклад, Zara) вже активно використовують смарт-пристрої, які підвищують якість обслуговування клієнтів.

- Landing-сторінка (веб-сайт), яка описує продукт, його переваги. Це свого роду «обличчя», візитівка компанії, покликана суттєво підсилити залучення клієнтів (через «лідів», активне використання інструментів CRM).

Інструменти діджитал-маркетингу дозволяють забезпечити комерційних успіх компанії, однак їх використання доцільно поєднувати із формуванням безпекових інформаційних стратегій. Тенденції цифрової економіки поступово наближають економічне середовище до формування «єдиної цифрової особи», що, поряд із беззаперечними перевагами, вже має і матиме у подальшому суттєві загрози, як то безпечність персональної інформації і даних, посилення кібершахрайства і промислового шпіонажу, порушення прав людини, посилення «цифрової» нерівності, ін.

Список використаних джерел:

1. Онлайн-покупки стали доступні в Instagram: Checkout [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cybercalm.org/novyny/onlajn-pokupky-staly-dostupni-v-instagram/>

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Харченко Н. В.⁵⁹

В умовах пандемії все більшого розповсюдження набуває використання безготівкових платежів. В наш час сплата товарів та послуг проводиться різноманітними способами починаючи від готівкових коштів до застосування інтернет – банкінгу та додатків на мобільному телефоні. Але кожний зі способів оплати має свої переваги та недоліки [1].

При виборі способу оплати за товари та послуги клієнти керуються вартістю проведення платежу, надійністю та швидкістю здійснення оплати. Важливе значення при виборі безготівкового способу оплати має розмір комісії за проведення платежу. Клієнти звертають увагу на наявність комісії та її розмір, адже ніхто не хоче сплачувати зайві кошти.

Швидкість проведення платежів важлива для дотримання умов домовленостей щодо вчасної сплати за сировину, матеріали, послуги, які надаються підприємствам постачальниками та оплати виробленої продукції або наданих послуг замовникам та безліччю інших розрахунків з контрагентами при здійсненні економічними суб'єктами своєї господарської діяльності. За несвоєчасність сплати рахунків домовленостями часто передбачуються штрафи, що призводить до зайвих витрат. А також своєчасність надходження коштів на рахунки підприємства впливає на виплати заробітної плати працівників та інші розрахунки підприємств. Тому надійність роботи сервісів оплати та відсутність технічних збоїв має високий вплив при здійсненні вибору на користь безготівкових розрахунків.

В умовах пандемії коронавірусу дистанційна оплата рахунків показала свою зручність і затребуваність. Але падіння економіки на фоні пандемії та опасіння дефіциту власних коштів на рахунках зумовили тенденцію, що автоматичне проведення регулярних платежів (direct debit) використовується у вітчизняній практиці не так часто як в розвинутих країнах Європи. Пряме дебетування – це безпечний спосіб оплати регулярних платежів, який широко використовується в Великобританії, Німеччині, Ізраїлі, Японії та Австралії.

Серед істотних переваг такого способу оплати потрібно виділити те, що:

- не треба пам'ятати про строки регулярних платежів;
- не треба кожного разу заповнювати форми та реквізити;
- надійно та безпечно (без помилок, які можуть бути при повторному заповненні форми);
- гарантія автоматичної сплати платежу [2].

На сучасному етапі розвитку фінансової сфери підвищуються вимоги до онлайн розрахунків. При виборі онлайн сервісів для здійснення платежів клієнти звертають увагу на зручність інтерфейсу онлайн сервісу та якість послуг. Високий

⁵⁹ ст. лаборант, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

рівень сервісного обслуговування та швидкості транзакцій дозволяють ефективно використовувати кошти.

У зв'язку з розповсюдженням коронавірусу по всьому світу цифровізація стає глобальним процесом. В Україні також стрімко збільшилась кількість безготівкових розрахунків за останні декілька років. Цьому сприяли різні фактори. Серед яких варто відзначити підвищення якості банківських сервісів та доступності і зручності для клієнтів здійснення транзакцій.

Цифрові технології проникають у всі галузі, а особливо швидкого розвитку набувають в фінансовій сфері. Прискорення цифровізації відбулося у зв'язку з пандемією, але цей тренд залишиться і в майбутньому. Тому що переміщення банківських послуг у віртуальний простір відкриває для клієнтів нові можливості. Зручність відкриття та обслуговування рахунків он – лайн, контроль всіх транзакцій та залишків коштів на рахунках, можливість управління фінансовими ресурсами та володіння повним переліком інформації щодо будь-яких фінансових операцій та послуг.

Застосування інтернет-банкінгу значно спрощує здійснення платежів. При його використанні клієнти звертають увагу на простоту, зручність та зрозумілість інтерфейсу, тому що перевантаження додатку великою кількістю кнопок приводить до помилок та зайвого витрачання часу на здійснення фінансової операції. Важливим є також висока швидкість обробки транзакцій та забезпечення безпеки і ідентифікації користувача онлайн сервісів.

Цифрова трансформація сприяє розвитку фінансового ринку. Для банківських установ - це можливість у віртуальному просторі здійснювати банківські послуги онлайн. Але найбільшу користь від таких перетворень отримують саме клієнти. Тому що це вимагає від банків постійно удосконалювати надання своїх банківських послуг, пропонувати більш вигідні пропозиції для клієнтів та поліпшувати сервісне обслуговування, що буде сприяти подальшому розвитку фінансової сфери та банківських операцій в Україні.

Список використаних джерел:

1. Що таке Інтернет-банкінг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.dii.gov.ua/handbook/finansovij-menedzment/so-take-internet-banking>
2. Чкан, І. О. Електронний банкінг для бізнесу і населення як запорука розвитку ринкової інфраструктури [Електронний ресурс] / І. О. Чкан, А. С. Чкан // Ефективна економіка. – 2020. – № 4. – С. [1–7]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7769>

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ТЕНДЕНЦІЙ ЙОГО РОЗВИТКУ

Хмарська І. А.⁶⁰

Нині ринок комунікацій є розвиненим сегментом економіки багатьох країн світу і включає широку систему економічних, правових, соціокультурних і інших відносин, які виникають і розвиваються між основними суб'єктами цього ринку – рекламодавцями, виробниками реклами, розповсюджувачами і споживачами комунікацій. Між ними існує тісний економічний взаємозв'язок, який є основою функціонування ринку в цілому [1, с. 375].

Стан ринку маркетингових комунікацій у рамках тієї чи іншої економіки безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому комунікаційна активність на ринку іноді розглядається як своєрідний індикатор економічного розвитку. З іншого боку, усвідомлення процесів та тенденцій в кожній окремій галузі національної економіки може бути своєрідним джерелом знань для подальшого планування розвитку економіки в цілому.

Охарактеризуємо деякі тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України.

Не зважаючи на майже щорічне збільшення обсягів ринку маркетингових комунікацій, темпи приросту зменшуються з року в рік майже удвічі, ця тенденція свідчить про зростання чутливості попиту до комунікаційних заходів, про сприйнятливості споживачами інструментарію маркетингових комунікацій та майже миттєвому відгуку на пропозицію. Слід зауважити, що АТЛ-комунікації почали розвиватися швидшими темпами, ніж, ВТЛ+ТТЛ-комунікації, що підтверджує надання переваги рекламодавцями на користь реклами по відношенню до інших інструментів маркетингових комунікацій, що деякою мірою можна визначити за позитивну тенденцію, бо є ознакою зниження додаткових витрат підприємствами на стимулювання продажів, а з іншого, свідчить про те, що відбувається підвищення ефективності маркетингового інструментарію, що застосовується підприємствами; а також про здобуття навичок для роботи на ринку маркетингових комунікацій та набутті значного досвіду рекламно-комунікаційними агенціями, що працювали на Українському ринку [2].

В цілому, ситуацію на рекламному ринку можна охарактеризувати як «спокійну». Не спостерігалось жодних трагічних падінь або радісних злетів. Перманентне очікування кризи, яка так і не відбулася, не дозволило рекламодавцям наростити обсяги рекламних інвестицій. З іншого боку, ніхто не відміняв дієвість двосторонніх формул про залежність між рекламними бюджетами та продажами.

ТБ-реклама. Телебачення є не тільки провідним рекламоносієм, не лише найбільшим інвестором в медіа контент, який, власне, і впливає на медіа споживання і на наявність споживчої аудиторії, на зустрічі з якою сподівається

⁶⁰ канд. екон. наук, доцент, Первомайська філія Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

рекламодавець. Телебачення виступає драйвером багатьох процесів, що відбуваються на медіа ринку взагалі – від правового поля і структури ринку до креативного змісту рекламного повідомлення [3]. Зокрема, виділення «відео-реклами» в якості окремого напрямку Інтернет-реклами є заслугою телебачення, яке «поставляє» значну частину відеоконтенту (професійного, чи не користувальницького) в мережу.

Реклама в пресі. Насамперед, зауважимо, що не всі учасники ринку розуміють, які саме комунікації враховуються в цьому сегменті ринку. Деякі дослідники мають на увазі під «рекламою в пресі» виключно «друковану рекламу» (рекламні макети в газетах і журналах). Навпаки, інші фахівці підсумовують всі рекламні доходи видавничих будинків, включаючи мобільні версії (додатки) видань або сайти. Друковані носії зі зростанням попиту на онлайн джерела інформації цілком очевидно і прогнозовано втрачають популярність.

Зовнішня реклама. Реклама поза домом. Out Of Home Advertising. Зовнішня щитова реклама (billboard advertising). Більшою мірою в даному сегменті орієнтуємося на дані Асоціації зовнішньої реклами України. На тлі падіння зайнятості та зменшення бюджетів, активності депутатів «проти» реклами, зрослих фінансових ризиків доводилося не тільки утримувати цінові позиції, але й інвестувати в нові формати, дослідження, проекти.

Digital Out Of Home (DOOH). DPN або Indoorvideo (супермаркети, місця громадського харчування, метро, вокзали, ТЦ і ТРЦ) і DBB (відеоборди). Очікувалося, що сегмент DBB виросте, і основним чинником цього зростання стане заміна статичних щитів на цифрові екрани, збільшення кількості відеобордів по Україні та зростання заповнюваності. Оператори IndoorVideo говорять про те, що клієнти частіше цікавляться нестандартними рішеннями. Серед таких запитів – щоденне оновлення контенту, гнучкий показ в одному часовому блоці різних роликів від однієї торгової марки в комплексі зі статичними банерами. З'являються запити інтерактивного контакту з аудиторією, коли рекламний носій закликає споживача зробити якусь дію і відразу ж відображає по ньому результати.

Транспортна і Indoor реклама. Якщо з Digital частиною Транспорту та Індора все більш-менш зрозуміло – завдяки наявності профільної асоціації, то з рекламоносіями «доцифрової» ери ситуація є менш очевидною. Дані про ці сегменти ринку отримані аналітичним шляхом і покликані показати, швидше, порядок рекламних інвестицій.

Зростає роль діджитал: проявляється більше поваги до онлайн освітлення подій, зростає розуміння переваг шеринга публікацій, збільшується увага до висвітлення в соціальних медіа, гравці ринку припиняють економити економлять на діджитал комунікаціях. Істотно змінюється ситуація з PR-агентствами: започатковуються бережливе ставлення до штату, відмова від незавантажених штатних одиниць; пошук і утримання талантів як ключовий HR-напрямок.

Список використаних джерел:

1. Рижкова, Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г. А. Рижкова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 375–381.
2. Лебидь, Д. А. Діагностика комунікаційного ринку України / Д. А. Лебидь // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – № 1, т. 2. – С. 331–335.
3. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/>

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНКЛЮЗИВНОМУ НАВЧАННІ

*Швець Г. О.⁶¹
Панченко І. М.⁶²*

Соціальне благополуччя категорій населення, які потребують особливої уваги та піклування є однією з ознак розвинутої держави. Більша частина з них є люди з фізичними обмеженнями, інваліди. Як зазначено в «Комплексній програмі освіти та фахової підготовки інвалідів»: «одним із найважливіших чинників прогресивного розвитку суспільства є гуманне, милосердне та дбайливе ставлення до людей, які позбавлені можливості вести повноцінне життя внаслідок вад фізичного і психічного розвитку» [3]. Для інвалідів є особливим здобуття вищої освіти, адже їх фахові навички дають їм змогу повністю або частково адаптуватися в сучасному суспільстві [2, с. 62]. Якщо говорити про студентів з інвалідністю, то на даний час вони є людьми із певними фізіологічними, психологічними, сенсорними і соціальними бар'єрами і їм дуже важко інтегруватися та адаптуватися не те що в діджитал-сфері, а в звичайному колі суспільства [1, с. 25].

Основними напрямками інклюзії серед здобувачів вищої освіти є:

- залучення молоді з обмеженими можливостями в освітній процес та отримання необхідних професійних навичок;
- соціалізація студентів-інвалідів у сучасному суспільстві в цілому та освітньому середовищі ВНЗ зокрема;
- створення активної поведінкової установки у студентів з обмеженими функціональними можливостями на впевнене позиціонування себе в сучасному суспільстві [2, с. 63].

На сьогоднішній момент існує багато способів здобуття освіти для людей з особливими потребами, для того щоб адаптуватися з їхніми викликами проблем: спілкуватися, навчатися, займатися саморозвитком, виявляти свої творчі або наукові здібності, або повноцінно жити. Відзначимо, що невід'ємним веб-ресурсом для студентів з функціональними обмеженнями є електронні бібліотеки.

⁶¹ канд. філол. наук, доц., ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

⁶² студент групи КСС-20-М, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

Вони являють собою розподілені інформаційні системи, що дозволяють зберігати і використовувати різні колекції електронних документів (текст, графіка, аудіо, відео та ін.) Також вони є дієвим засобом навчання й поглиблення професійних знань для тих, хто цього потребує. При цьому необхідною умовою є формування достатнього рівня інформаційної компетентності для студентів з функціональними обмеженнями, а також створення спеціальних умов доступності комп'ютерно-орієнтованих засобів і мережного підключення [4].

Отже, на основі вищесказаного маємо зробити такий висновок, що на сьогоднішній день система освіти інтенсивно впроваджує сучасні цифрові технології для студентів із вадами та функціональними обмеженнями, аби вони відчували себе комфортно на рівні зі звичайними людьми.

Список використаних джерел:

1. Бацман, О. С. До питання адаптації студентів з особливими потребами у вищих навчальних закладах / О. С. Бацман // Соціальні технології : актуальні проблеми теорії та практики. – 2010. – № 44. – С. 22–28.

2. Польовик, О. В. Сучасний стан соціальної адаптації студентів з особливими потребами до навчально-виховного процесу / О. В. Польовик // Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. – 2011. – № 57. – С. 61–64.

3. Яцишин, А. В. Роль електронних бібліотек у здобутті освіти людей з особливими потребами [Електронний ресурс] / А. В. Яцишин // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2010. – № 1 (15). – Режим доступу: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/viewFile/67/53>

4. Сучасні засоби ІКТ підтримки інклюзивного навчання [Електронний ресурс] : навч. посіб. / А.В. Гета [та ін.]. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 261 с. – Режим доступу: <https://lib.iitta.gov.ua/711366/1/%D0%A1%D0%A3%D0%A7%D0%90%D0%A1%D0%9D%D0%86%20%D0%97%D0%90%D0%A1%D0%9E%D0%91%D0%98%20%D0%86%D0%9A%D0%A2%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A2%D0%A0%D0%98%D0%9C%D0%9A%D0%98%20%D0%86%D0%9D%D0%9A%D0%9B%D0%AE%D0%97%D0%98%D0%92%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A7%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF.pdf>

**РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО
В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН**

Шукуров С. М.⁶³

В нынешних условиях наша страна поэтапно переходит на инновационную формацию. Республика Таджикистан должен находить собственный вектор развития среди развитых стран. В этих странах такие нематериальные факторы как знания, информация, компетенции, креативность считаются основными

⁶³ канд. экон. наук, доцент, Таджикский государственный финансово-экономический университет (Таджикистан)

составляющими и которые способствуют экономическому росту стран. Вместе с тем, инновационное развитие считается действительной необходимостью, взаимосвязанной с конкурентоспособностью государства в целом.

Мировой опыт показывает, что партнерские отношения между государством и бизнесом способствует инновационному качественному развитию и даже решить социально-культурные задачи.

Развитие партнерских отношений между государством и бизнесом не должно создавать особые противоречия между участниками. Модернизация этих отношений направлено на решение задач устойчивого социально-экономического развития региона. Поэтому одной из передовых форм партнерских отношений между государством и бизнесом считается государственно-частное партнерство (ГЧП).

По мнению автора работ, «во второй половине двадцатого столетия для многих стран становится характерной особенностью партнерских отношений между государством и бизнесом, которое создает условия для реализации общественно значимых целей путем использования органами власти возможностей частного предпринимательства [1, с. 63]. В настоящее время, как в научных исследованиях, так и в хозяйственной практике, сложилась четкая система понятий и определений, обозначающая рассматриваемое взаимодействие термином ГЧП».

Анализируя опыт развитых стран, необходимо заметить, что «при недостаточной контролирующей роли государств возникает угроза приватизации объектов партнерства [2, с. 35]. Для достижения целей государственной политики необходимо учитывать общемировые политические и экономические тенденции с заимствованием зарубежных подходов, инструментов и технологий».

Установлено, что «в процессе экономических реформ, проводимых в нашей стране, важно четко оценить роль государства в ГЧП не только как главного регулятора, но и как защитника интересов, что в зарубежной юридической практике является традиционным» [3, с. 53].

Нельзя рассматривать государственно-частное партнерство как консолидация ресурсов сторон, обладающих различными мотивациями. Автор работы считает, что «каждый участник имеет собственные цели, решает свои конкретные задачи [3, с. 55]. Государство обеспечивает улучшение качества оказываемых услуг инфраструктурных отраслей жителям, а бизнес обеспечивает стабильность получение прибыли».

Главными отличительными признаками ГЧП считаются:

- определенные, и большие сроки партнерских соглашений (от 10 до 50 лет). Вместе с тем, проекты разрабатываются под определенный объект (дорога, порт, больница, спортзал, школа и т.п.), и строительства, которых должны завершатся к намеченному сроку;
- особые формы финансирования основных проектов как за счет средств частного бизнеса как и за счет государственных средств;

- развития партнерских отношений в условиях жесткой конкуренции, когда за каждый контракт происходит потенциальная борьба между участниками;
- особые формы делегирование полномочий между сторонами: государство определяет цели проекта, уточняет стоимостные и качественные параметры, контролирует процесс осуществление проектов, а бизнес осуществляет разработку, финансирование, строительство и эксплуатация, управление, реализация услуг потребителям;
- распределение рисков между сторонами на основе заключенного контракта.

На основе проведенного обзора литературных источников и собственных исследований, можно выявить следующие особые черты ГЧП:

- участники ГЧП должны быть представлены как государственным сектором, так и частным бизнесом;
- партнерские отношения между государством и бизнесом должны подкреплены в частных документах;
- партнерские отношения между государством и бизнесом должны имеет равноправный характер;
- партнеры должны иметь единые цели и общественный интерес;
- партнеры должны консолидировать свои финансовые средства для достижения поставленных целей;
- партнеры должны разделить расходы и риски между собой.

Таким образом, в нынешних условиях частный бизнес готов к переходу на выгодные взаимоотношения с государством, чем несколько лет назад, однако прибыльность ГЧП может быть оценена только после реализации проектов.

Список использованных источников:

1. Варнавский, В. Г. Концессионный механизм партнёрства государства и частного сектора / В. Г. Варнавский. – М. : МОНФ, 2003. – 270 с.
2. Варнавский, В.Г. Партнерство государства и частного сектора : формы, проекты, риски / В.Г. Варнавский. – М. : Наука, 2005. – 315 с.
3. Сосна, С. А. О концепции общественного достояния / С. А. Сосна // Государство и право. – 1996. – № 2. – С. 53–55.

SECTION 2
PROBLEMS OF INVESTMENT AND INNOVATION ACTIVITIES OF
ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

**DIGITALIZATION AS A FACTOR OF SUSTAINABLE ENTERPRISE
DEVELOPMENT**

Amelnytska O.⁶⁴

In today's market conditions, when the speed of life is constantly gaining momentum, there is a development in the scientific and technological direction, there is a large amount of information. This leads to the search for new approaches to the use and processing of data, automation system for efficient and competitive business. The present requires the leader to make rapid changes and use the latest technologies to preserve, increase integrated development for a stable future. Digitalization is a factor that provides significant benefits for development in this direction. Economic growth and transformation are happening through the expansion and more convenient use of digital technologies.

The process of digitalization is characterized by transformation, introduction of digital technologies to optimize and automate business processes, improve communication with consumers and increase the efficiency of economic activity [1, p.50].

Digitalization provides companies with certain competitive advantages:

- providing additional value of goods through quality service;
- high level of communication with customers and target audience;
- raising the company's image through fast communication with customers;
- price reduction through process automation and digitization of business processes;
- transparency of internal and external processes of the enterprise;
- increasing customer loyalty to the company [2, p. 22].

Digitalization of production is a key issue for production owners - how quickly and flexibly they can respond to changing markets and customer needs. To this end, they are increasingly seeking to make the stages of new product development parallel. This requires the consistent implementation of all digitization options - from the first idea to the commissioning of the production machine.

Another promising area is network production. Sinumerik Integrate provides the industry with a wide range of solutions for network machines and their connection to high-level IT systems. Network machines, production monitoring and innovative concepts with multi-touch displays allow companies to optimize their production processes. "Intellectual exploitation" is an innovative complex for jobs that want to take the first step towards digitalization. Operators use the device to view many graphic formats at once, including pdf and dxf. All data required for production are available on the company's network.

⁶⁴ Ph.D., assoc. prof., SHEI "Priazovsky State Technical University" (Ukraine)

The implementation of digital tools in business processes brings a number of benefits for businesses. In particular, providing additional value to the product, including by improving the quality of service; improving communication with consumers (speed, accessibility, accuracy of communication); improving the company's image; price optimization; transparency of internal and external processes of the enterprise; increasing customer loyalty to the company [3].

Based on the analysis of materials on this topic, the company's own vision of the digitalization model of the enterprise has been developed, which illustrates a comprehensive approach to the implementation of digital tools. The core of the model is the digitalization of the marketing information system. In the age of digitalization, information is becoming a key tool for generating competitive advantage. There is a triad of information creation, namely, the purposes of information retrieval, data arrays and data processing methods. Database procedures and data processing methods are primarily subject to digitalization. A systematic approach to working with information is an important aspect that modern enterprises must adhere to in order to be mobile in the ever-increasing flow of information.

Implementation of digitalization of marketing information system, as the main goal, allows to achieve a range of strategic objectives: digitalization of product and pricing policy, distribution policy and promotion. Within the strategic level, digitalization efforts can be directed in one or more directions, depending on the priority of solving specific management problems. However, the ultimate goal should be to achieve a high level of digitalization and ensure sustainable development in this vector for all elements of the strategic level.

At the tactical-operational level, the transformation of individual operations and functions to address specific tasks identified at the strategic level is envisaged. The digitalization tools mentioned in the model at the tactical-operational level are not a complete list of digital tools, but are only some examples that were chosen by the authors as the most common and relevant today.

Digitalization contributes to the expansion of information space, creating new information products, reduces information costs. This significantly speeds up and simplifies the search for information, its exchange and strengthens cooperation between companies, which affects the operating methods of economic entities, the search for favorable living conditions, as well as the quality of interaction between the population and its government. Changes in economic processes, reorientation of production from the creation of material goods to services, globalization of the economy are noted by scientists as the most fundamental signs of the development of a new type of society in the era of informatization and digitalization [4, p. 27].

References:

1. Lazorenko T., Sholom I. (2020) Digitalization as a major factor in business development. *Zbirnyk tez dopovidej Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferenciyi* [Collection of abstracts of the International scientific-practical conference], Biznes, innovaciyi, menedzhment: problemy ta perspektyvy [Business, innovation, management: problems and prospects], Kiev, Ukraine, [Online], pp. 50–51.

2. Ligonenko L., Xripko A., Domanskyj A. (2018). Content and mechanism of digitalization strategy formation in business organizations. *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka». Ekonomichni nauky*, vol. 22 (62), t. 2, pp. 21–24.

3. Brennen, S. Digitalization and Digitization URL: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>

4. Gurenko A., Gashutina O. (2018). Directions of development of management systems in the conditions of digitalization of business in Ukraine. *Ekonomika i suspilstvo, Mukachivskyj derzhavnyj universytet*, vol. 19, pp. 739–745.

THE ROLE OF THE INFORMATION SYSTEM IN THE ECONOMY

*Annagurbanova B. K.*⁶⁵

*Atajanova M. Ch.*⁶⁶

*Hamrayeva S.*⁶⁷

In systems of organizational management, economic and technical information is distinguished. Information systems exist within the control system and are completely subordinated to the goals of the functioning of these systems. An information product is understood as a tangible or intangible result of intellectual human labor, usually materialized on a specific medium, for example, various software products (applications), output information in the form of management documents, databases, data warehouses, knowledge bases, information system (IS) projects and information technologies (IT). The methodological basis for the study of Information systems is a systematic approach, according to which any system is a set of interrelated objects (elements) that function together to achieve a common goal. Purposeful systems are characterized by a change in state that occurs because of the interaction of its elements in various processes and with the external environment. With this behavior of the system, it is important to observe the following principles:

- emergence - the integrity of the system based on the general structure, when the behavior of individual elements is considered from the position of the functioning of the entire system;
- homeostasis - stable functioning of the system while achieving a common goal;
- adaptability - the speed of adaptation to changes in the external environment;
- controllability - the depth of change in the behavior of system elements;
- self-organization - the ability to change the structure of the system in accordance with the change in the goals of the system. The structure of any economic system from the standpoint of cybernetics can be represented by the subject and object of control.

The control object is a subsystem of material elements of economic activity and business processes. The subject of management is a set of interacting structural units of

⁶⁵ candidate of economics sciences, head of the department Institute of Engineering-technical and Transport Communications of Turkmenistan (Turkmenistan)

⁶⁶ lecturer, Institute of Engineering-technical and Transport Communications of Turkmenistan (Turkmenistan)

⁶⁷ the 4-th year student, Institute of Engineering-technical and Transport Communications of Turkmenistan (Turkmenistan)

the economic system that carry out the following management functions: planning, accounting, control, regulation, analysis. An information system is a combination of a functional structure, information, mathematical, technical, and organizational and personnel support, which are combined into a single system in order to collect, store, process and issue the necessary information to perform management functions. A system is complex if it can be described in more than one language. One of the main properties of an Information system is its divisibility into subsystems, which has advantages from the point of view of its development and operation. A system is complex if it can be described in more than one language. One of the main properties of an Information system is its divisibility into subsystems, which has advantages from the point of view of its development and operation. Usually, functional and supporting subsystems are distinguished. Supporting subsystems are common for the entire IS, regardless of the specific functional subsystems in which certain types of support are used. Thus, the work of the Information system in the control outline is determined by its functional structure and information support; human behavior - organizational and personnel; functions of the machine - mathematical and technical support.

References:

1. Bagiev, G. L. Marketing / G. L. Bagiev, V. M. Tarasevich, H. Ann. – M.: Economics, 1999.
2. Viner, N. Cybernetics, or control and communication in an animal and a machine / N. Viner. M. : Soviet radio, 1968.
3. Gvozdeva, V. A Informatics, automated information technologies and systems / V. A. Gvozdeva. – M. : Forum; INFRA M, 2011.
4. Information systems and technologies in economics: textbook / T. P. Baranovskaya, V. I. Lonko, M. I. Semenov [and others]; ed. V. I. Loiko. 2nd ed., Rev. and add. – M. : Finance and statistics, 2003.
5. Information technologies in economics and management: study guide, manual / V. P. Bozhko, M. S. Gasparian, G. N. Likhacheva, E. Yu. Khrustalev. – M.: MESI, 2004.

USE OF MODERN METHODS IN TEACHING SOCIAL SOCIETY SCIENCES

Begmyradowa A.⁶⁸

The importance of using modern active methods. Today, with the advancement of technology, technological advances are being made in all areas, including the education system. Efforts are underway to transition to a digital education system in all countries. In the modern world, this is one of the most pressing issues.

Today, by introducing multimedia technologies and interactive teaching methods in all educational institutions around the world, it is now widely used in the world education system and yields high results.

When you translate multimedia from English, it means the simultaneous use of different types of information and teaching resources. One of the main tools of modern

⁶⁸ teacher, Institute of Telecommunications and Informatics of Turkmenistan

education for students is the computer. The word “interactive” comes from the English word “interact” and is translated as “interconnection and interaction”. When it comes to interactive learning, it is important to understand the learning environment in which students actively interact with the learning environment and people (teachers, classmates, computers, etc.). Interactive learning sessions should be conducted in such a way that students are able to master the entire cognitive process and make a personal contribution to the development of the learning material. The effectiveness of interactive learning (methodically) depends primarily on the skill of the teacher. The teacher should achieve the goal of the lesson by creating a favorable environment, by organizing two-on-one and group work, especially with the students. To do this, the class uses a variety of creative tasks, demonstration tools, a variety of games, actively working with written and oral materials, computer and other information resources. Under such circumstances, students feel that they have a wealth of intellectual resources, thus making the learning process more efficient.

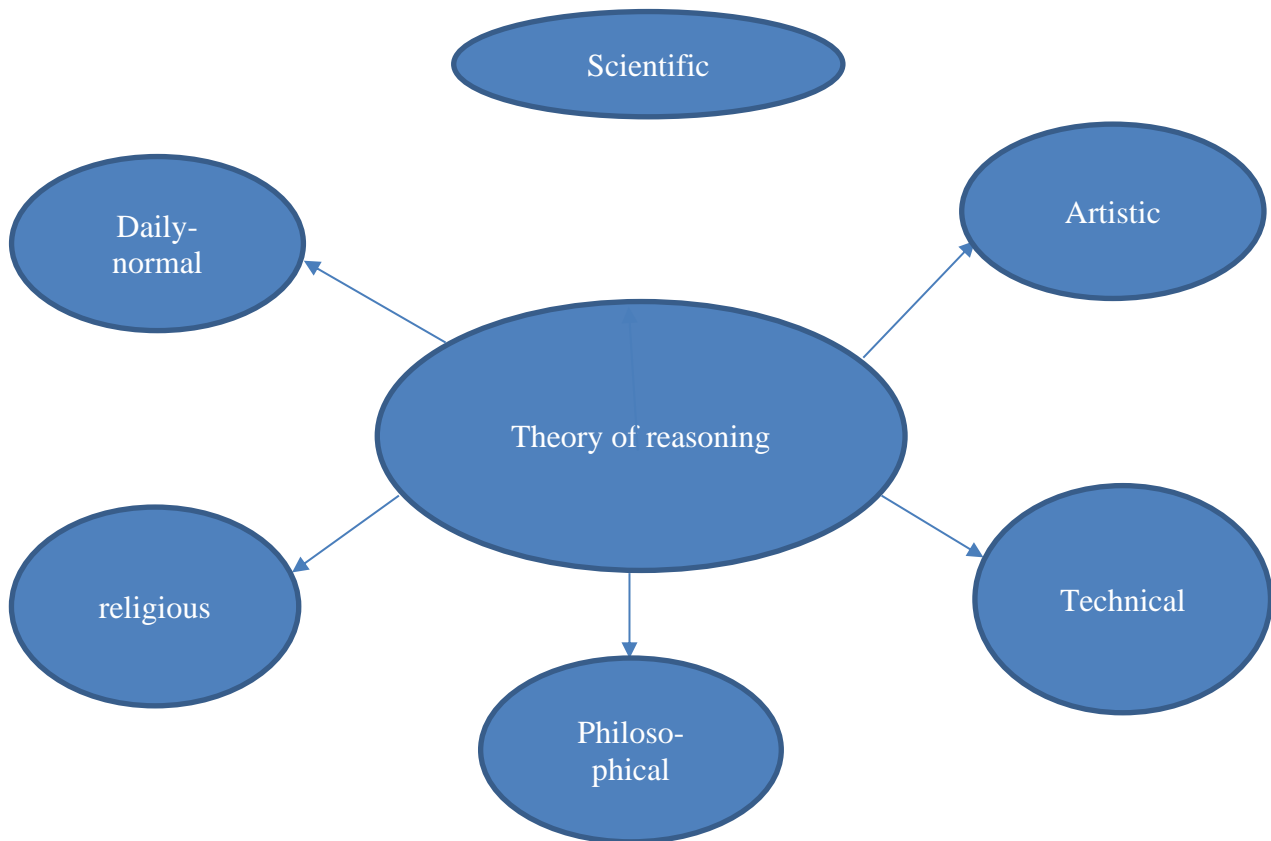
Interactive learning eliminates the dominance and single-mindedness of the lone speaker. In modern teaching practice, interactive forms of teaching are mainly used to help students understand, actively think, and master knowledge based on new information they receive. These methods are aimed at applying the existing knowledge in the students, arousing interest in the new information obtained, and forming their personal approach to the given information.

Nowadays, it is necessary to use interactive methods, multimedia technology in the teaching of social studies. The lesson is interesting and very effective if the courses related to the social sciences are organized in an interactive way of teaching. As a simple example, explaining a lesson to students through Power Point during a lesson becomes more clear and memorable when you explain it in another way. This is because the pictures and information posted in Power Point help to better understand the lesson. In addition, using the game method in interactive learning is one of the main ways in which students can better master their lessons. It also helps students to be more effective in the topics they teach in the classroom, to stay in their minds for a long time, and to be able to recover when they need to, because they use the game method because they think on their own and respond using life experiences. In this way, the teacher deviates from the traditional teaching method and teaches the topic around.

When social lessons are conducted in an interactive way, students quickly master the lesson, allowing them to fully participate in the lesson. Such classes provide a good opportunity to engage students who are shy, quiet, and less active. These show that the effectiveness of the interactive lesson method is high.

One of the ways to improve students' thinking skills is to use the Cluster method on the interactive whiteboard. As far as we know, the task given when using the Cluster method is responded to through a graphical drawing, images. By this word it means the summation, connection, of a set of words. Take, for example, the use of a cluster approach to teaching a lesson on an interactive whiteboard when topics are covered in a philosophy class. To do this, the teacher divides the students into two groups before the lesson begins. The groups are called. The race is then announced.

This course aims to broaden and develop students' understanding of this through the topic of "Theory of Reasoning". In them, words related to the topic are selected and reflected around the circle. For example, the first group reflects the types of thinking, the second group reflects the methods of reasoning.



Using this method, students will be able to reinforce the information they have learned in previous lessons and in life, to be able to identify the features of individual topics, to understand the meaning of the topic, and so on. helps. This method can also be done on a whiteboard with the whole class or by dividing the students into groups and giving each of them a reflection on a particular topic.

References:

1. Rejebow N. Okatmagyň özara işjeňlik (interaktiw) usuly. Aşgabat, 2007.
2. Vyazemskiy Ye. Ye., Strelowa O. Yu. Teoriya i metodika prepodavaniya istorii : ucheb. dlya stud. vyssh. ucheb. zavedeniy. – M., 2003. – 384 p.
3. Veksler S. I. Sovremennyye trebovaniya k uroku: posobiye dlya uchitelya. – M., 1985. – 127 p.

DIGITALIZATION AS A FACTOR IN THE EFFECTIVENESS OF INVESTMENT MARKETING OF ENTERPRISES

Kalinin O. V.⁶⁹

It is proved that technologies and technological investments aim to improve the development of the following economic categories, namely: to make organizational management more efficient; improves other sectors of the economy (able to optimize processes such as the capabilities of the modern Internet have changed such an industry as retail, and has given impetus to the development of the delivery of goods); the ability to influence macroeconomic indicators (investments in technology are usually made through public funding, also very often through the interaction of teams from different countries, which has a positive effect on the country's foreign trade balance; the ability to improve financial markets; development of social initiatives). technology development, so today due to the development of technology have become very popular among all social groups tourism, ease of telecommunications, transparency of social activity, availability of media content), regulatory procedures (today with the development of technology increases the possibility of business control over their activities, as well as facilitates the social control of business, which encourages it to be more responsible), to promote the globalization of socio - economic processes, increasing the level of mutualism among individual companies and even industries across the planet. activities of the organization to which attention should be paid in case of a decision to implement technology in the business process.

In today's world there are a huge number of techniques and methods of promoting and selling goods and services. The main task of any business is to meet the needs of its customers and shareholders by strengthening its economic potential and competitiveness. However, every day the competition between enterprises intensifies and there is a need to use more complex technologies to improve the marketing, financial and operational level of competitiveness of the organization. Therefore, the financial, marketing and operational aspects of technology and innovation in the corporate structure are quite problematic. Particular attention can be paid to diversified enterprises, for which today most of the technological investments have been a marketing tool to attract additional investors, but these investments are increasingly prone to dominate the structure of their asset portfolio.

Such investments also play a very important marketing role in attracting investment. Since in the psychology of investors technology investments have associations with high profitability, it allows such diversified companies to position themselves as technology investors and attract the attention of the younger generation of investors, who are also able to significantly increase their shares and thus further profit to their shareholders through capitalization.

The effect of technology can be felt through business. Scientific discoveries make little or no sense if there are no competent business units that would produce for people what science has discovered. The organization of a diversified business must not only

⁶⁹ Doctor of Economic Sciences, assoc. professor, SHEI «Pryazovskyi State Technical University» (Ukraine)

attract huge amounts of capital, but also the proper use of funds for useful purposes is also mandatory. This requires efficient and effective financial management together with qualified and competent financial managers.

The point is that the speed of technological progress is accelerating, and survival, regardless of the size of the company, will depend on being aware of and connecting to the ecosystem of existing technologies such as management decisions, marketing, supply chain and others. and it depends on the company whether it controls the process or is already a simple follower. It is important that companies carefully evaluate potential technology options and allocate funds to help their businesses evolve over time.

Although a customer-focused business is changing the types of technologies that organizations need to invest in, it is also transforming the composition of internal marketing teams and requires different skill sets.

Business must fight for competitive positions. It is difficult to simply hire new marketers who have the necessary talents and technical skills, but this type of management can create gaps in the set of tools that seek to fill them.

Retraining is definitely on the agenda for many marketers. 40 % "say they will focus equally on recruiting and retaining the available workforce," the statement said. There is an important lesson about understanding the real long-term value of an invested employee as opposed to simply investing in employees.

Of course, hiring and retraining is not just about having the staff with the skills to use new technologies. Soft skills are also growing in importance.

This is a departure for both employers looking to invest in their internal skill sets and employees - or future employees - by making themselves available to work in tomorrow's marketing world.

In the study of diversified enterprises. Formerly a symbol of conservative investment, an increasing proportion are also beginning to focus on high-tech investment. This shows that the spread of technological innovations is becoming more widespread, and their implementation is becoming less costly both in terms of investment and in terms of staff and time.

References:

1. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
2. Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76.
3. Benoit, D. F., Lessmann, S., & Verbeke, W. (2020). On realising the utopian potential of big data analytics for maximising return on marketing investments. *Journal of Marketing Management*, 36 (3-4), 233–247.
4. Kim, Y., Kim, T., & Nam, H. J. (2021). Marketing Investments and Corporate Social Responsibility. *Sustainability*, 13 (9), 48–49.
5. Lim, S., Donkers, B., van Dijl, P., & Dellaert, B. G. (2020). Digital customization of consumer investments in multiple funds: virtual integration improves risk–return decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00740-4>

THE CONCEPT OF BIG DATA

Kushnir O. K.⁷⁰

The digitalization of the economy is a calling of the present era. It determines the digital transformation of both economy and society. It saves time, increases productivity through process of automation, optimizes and improves communication, creates competitive advantages and access to a new level of service. The development of digitalization occurs due to the ability to collect, use and analyse huge amounts of digital data. Information is generated very quickly, so its processing and analysis play an important role, therefore, big data technologies are used to solve these problems.

The term «big data» refers to data that is so large, fast or complex that it's difficult or impossible to process using traditional methods. The act of accessing and storing large amounts of information for analytics has been around a long time. But the concept of big data gained momentum in the early 2000s when industry analyst Doug Laney articulated the now-mainstream definition of big data as the three V's:

Volume: Organizations collect data from a variety of sources, including business transactions, smart (IoT) devices, industrial equipment, videos, social media and more. In the past, storing it would have been a problem – but cheaper storage on platforms like data lakes and Hadoop have eased the burden.

Velocity: With the growth in the Internet of Things, data streams in to businesses at an unprecedented speed and must be handled in a timely manner. RFID tags, sensors and smart meters are driving the need to deal with these torrents of data in near-real time.

Variety: Data comes in all types of formats – from structured, numeric data in traditional databases to unstructured text documents, emails, videos, audios, stock ticker data and financial transactions [1].

The term «big data» means not only large and ever-growing volumes of data, but also methodology, operations, algorithms that allow to operate with data of very large scales and obtain the necessary information [2].

Big data is responsible for storing and managing hundreds of terabytes or petabytes of data.— It can effectively organize work with difficult-to-structure information, such as: texts, images, videos and etc. From the point of view of computer data processing, it is important to realise that if its volume is very large, it is not possible to process it with traditional algorithms. Big data requires the use of another approach, which is called machine learning. In this case, the person enters the data into the computer and determines the method of machine learning (determines the algorithms). Big data is responsible for organizing, structuring and storing large amounts of data, and data mining processes big data arrays to obtain causal relationships, interpretations, classifications, conclusions, and predictions [3].

Today, more than 5 billion consumers interact with data every day – by 2025, that number will be 6 billion, or 75 % of the world's population. In 2025, each connected person will have at least one data interaction every 18 seconds. Many of these

⁷⁰ Candidate of economic sciences, assoc. prof., Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohienko University (Ukraine)

interactions are because of the billions of IoT devices connected across the globe, which are expected to create over 90 ZB of data in 2025 [4].

The peculiarity of big data sets is the fact that this resource is inexhaustible. It is not tied to a specific region, so it matters the absolute number of generated and consumed digital traffic, the number of active Internet users, the quality and availability of digital information in a given country.

Big data helps to solve various problems in many areas: retail, medicine, finance, industry, energy, tourism, ecology, entertainment. The processing and analysis of large data array helps authorities, business and scientific representatives, developers and other stakeholders to improve the quality of goods and services and develop business.

The spread of the concept of big data, the use of modern information and communication technologies and the formation of a global electronic environment opened new approaches and opportunities to organizing and conducting business in various fields. Compared to traditional data sources, big data is characterized by advantages such as relative cheapness and high timeliness and novelty, which opens the possibility of evaluating characteristics and processes that could not be estimated on the basis of conventional data sources. In general, having more data on customers (and potential customers) should allow companies to better tailor products and marketing efforts in order to create the highest level of satisfaction and repeat business. The increase in the amount of data available presents both pros and cons. The main problems of using such data are difficulties in establishing the real degree of coverage of target populations, the possibility of significant shifts in estimates of indicators based on big data, the availability of the latter, the need to store and process very large amounts of data, risks associated with data manipulation and etc.

References:

1. Big Data. Retrieved from: https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html [in English].
2. Sarioglo, V.G. (2016) «Velyki dani» yak dzherelo informatsii ta instrumentarii dlia ofitsiinoi statystyky: potentsial, problemy, perspektyvy. [«Big data» as a source of information and tools for official statistics: potential, problems, prospects]. *Statystyka Ukrainy – Statistics of Ukraine*, 4, 12–19 [in Ukraine].
3. Zastosuvannia Data Science, BigData i Data Mining v biznesi. [Application of Data Science, BigData and Data Mining in business]. Retrieved from: <https://evergreens.com.ua/ua/development-services/data-science.html> [in Ukraine].
4. The Digitization of the World. Retrieved from: <https://www.seagate.com/gb/en/our-story/data-age-2025/> [in English].

THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION PROCESSES ON THE INNOVATIVE POTENTIAL OF UKRAINIAN ENTERPRISES

*Melikhov A.⁷¹
Sydorenko O.⁷²*

Digital technologies are increasingly penetrating all areas of our lives. This process is called digitalization (digitization). With each passing day, he increasingly identifies economic trends in the coming decades. Digitalization changes the rules of the game, thinking, poses new challenges to countries, businesses and people, the solution of which may seem difficult, but in the long run effective by opening new horizons. The dynamics of technological development of the country is difficult to imagine without ensuring the implementation of digital solutions in innovation. The current conditions of global digital competition allow high-tech market participants to quickly innovate, change business models and existing processes, commercialize the result and make a profit.

In Ukraine, unfortunately, the level of innovation activity of enterprises is quite low compared to foreign countries. According to the State Statistics Service of Ukraine in the period from 2015 to 2019, the structure of organizations engaged in various innovations has not changed, and the share of innovative enterprises has even fallen by 1.4 % [1].

Due to different interpretations of the basic concepts of the digital innovation economy, we specify the essence of the basic terms.

The term "digitalization" of the economy will mean the transformation of the socio-economic sphere under the influence of large-scale introduction of digital technologies for search, creation, processing, exchange and transmission of information.

As the innovative potential of the enterprise we understand a set of organizational and managerial capabilities for the inclusion of new technologies in the economic circulation in order to generate high innovative activity of the enterprise aimed at achieving the goals of its innovative development.

Today, the transition to a digital paradigm is dictated by digital leaders such as Google, Apple, Facebook and Amazon, which speaks of its importance for customers of the "digital" generation, who expect not only the availability of the service, but also its rapid receipt. In this regard, the issues of growth of innovative potential of Ukrainian enterprises are sharply relevant, as the efforts of global IT corporations are focused on changing the form of providing consumers with existing products and services. There is a rapid habituation of the Ukrainian audience to the level of Western digital service, which offers solutions that best meet their consumers, provide convenience, accessibility, individuality (personalization) of services.

Meeting such high consumer expectations requires building the innovative potential of Ukrainian enterprises, which includes accelerating the digital transformation

⁷¹ D.Sc. in Economics, prof., SHEI "Pryazovskyi State Technical University" (Ukraine)

⁷² Student, SHEI "Pryazovskyi State Technical University" (Ukraine)

of existing business processes, going beyond just their simple automation. Such changes involve reducing paperwork, developing automated solutions, and addressing regulatory issues. Operational models and skills, existing organizational structures and even role models need to be redesigned and adjusted according to new processes. Databases need to be transformed to improve the quality of decisions made, as well as to monitor project implementation and receive feedback from consumers to meet their needs. Digitalization often requires a symbiosis of "old wisdom" with new knowledge, skills and abilities.

Despite the rather significant positive changes in the field of digitalization of the Ukrainian economy, there are a number of relevant and significant unresolved issues:

high costs at an early stage of operation of information systems;

relatively high costs of transactional and transformational nature, which are associated with the transition to the use of digital technologies by all economic agents;

shortage of professional staff due to the constant disparity between the demand for highly qualified specialists and their insufficient training in educational institutions;

lack of the necessary uniform standards, technical regulations and relevant legal documents governing relations in the field of digital technologies, which are formed between the participants;

insufficient level of protection of digital technologies from illegal encroachments.

The interaction of digitalization processes and innovation potential is quite diverse and is manifested at all levels of research - from global to the level of business processes. The low level of innovation potential does not allow starting a successful process of digitalization, and the introduction of digital technologies gives a significant impetus to the growth of innovation potential. The growth of innovation potential, in turn, will contribute to a new round of digitalization, the introduction of even more advanced technologies and radical restructuring of business processes. In the context of digitalization of any industry, the key factor of success (or cause of failure) is the organizational and managerial component of the innovation potential of its enterprises.

Thus, enterprises in the country's most competitive industries should focus on the need to increase human, intellectual and technological advantages in the digital economy. To do this, the Ukrainian state needs to form a flexible regulatory framework for the introduction of digital technologies in all spheres of human life. In this case, decisions must be made taking into account the fact of digital security of information of the state, business and citizens.

References:

1. Vprovadzhennya innovatsiy na promyslovykh pidpryyemstvakh [Implementation of innovations in industrial enterprises]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [*State Statistics Service of Ukraine*].

USING VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY AS INNOVATIVE TOOLS FOR SUPPORTING INCLUSIVE EDUCATION

Mierzwiński D.⁷³

Łach M.⁷⁴

Korniejenko K.⁷⁵

The virtual and augmented reality become more and more popular in different area of human activities, including education. Some of them is also applicable for education, especially inclusive one. The aim of the article is to analyze the possibility of using innovative tools such as virtual and augmented reality (VR/AR) for support in inclusive education. It presents different way of application VR/AR in education based on case studies form engineering as well as humanistic sciences. The article shows benefits and potential threats for using this kind of tools.

The beginnings of virtual reality (VR) are dated to 1957 and are connected with the project called SENSORAMA. This construction was to engage all the senses of the viewer during the projection of the image. However, this project was never widely used due to the high price [1, 2]. The actual development of "virtual reality" took place in the 90s of the twentieth century [2, 3]. Then, beside the term virtual reality, the term augmented reality began to function. The first of them means that a fully artificial environment is displayed in front of the user's eyes, in which the person can freely look around (and even move around). The term augmented reality (AR) means an environment that is based on the superimposition of artificially generated elements on the real image [3, 4].

Nowadays, VR/AR is a rapidly developing sector. It is used not only in the entertainment industry, but also in more and more new applications, including: medicine, the maintenance and repair works, increasing safety in the production process, military applications as well as training and education. It is used on all level of education from primary to university as well as in vocational education [3 - 5].

VR/AR could be used in science, technology, engineering, arts, and mathematics (STEAM) education in many areas, including the imaging of chemical processes, reactions, structure of materials, structure of chemical particles, as well as the visualization of the magnetic and electromagnetic field, flows and other mechanics, in particular the behavior of materials [3, 5]. Interesting possibilities in this regard are offered by the virtual laboratory called TEALsim, developed at Massachusetts Institute of Technology. The system is dedicated to issues related to electromagnetic phenomena and can be used in education in such fields as electronics or mechanics. It visualizes the magnetic field lines, helping to understand the issues of electromagnetism [3, 5]. Other possibility is using this technologies in environmental education, for example to exploring the natural environment of Hong Kong [6]. The application allows to fit the

⁷³ Ph.D., assistant prof., Cracow University of Technology, Faculty of Materials Engineering and Physics (Poland)

⁷⁴ Ph.D., assistant prof., Cracow University of Technology, Faculty of Materials Engineering and Physics (Poland)

⁷⁵ Ph.D., assistant prof., Cracow University of Technology, Faculty of Materials Engineering and Physics (Poland)

program of learning for the knowledge of potential user. Thanks to their benefits the technologies find also the application in humanistic science, especially visualisation for history and archaeology, as well as in theology area - learning tajweed [7].

The main advantages connected with using VR/AR are virtual classes. They are cost-effective, give for the student the possibility of multiple repetitions of the experiment or other content, simultaneous give the access for many students [3, 5]. These technologies give also the possibility to increase individualization of education [5, 8]. More and more systems will allow for the personalization of issues related to a given topic and an individualized approach. This factor especially support inclusive education and enable each student to fully participate in the learning environment. The VR/AR programs could be is designed for all students and next shared with peers in the chosen educational setting. In the case of virtual laboratories, most of the costs associated with them are incurred in the first phase of design and development, therefore one of the important issues that will emerge in the near future will be the possibility of sharing laboratories between universities offering related fields of study or for secondary schools as well as for vocational training [8, 9].

Through the usage of modern technologies is possible to individual learning needs by providing sufficient levels of support and applying student-centred teaching practices. VR/AR programs allows to fit the learning pace for the individual needs. The program is not bored by constant repetition and, in many cases by the visualization, give the possibility to enter in the places that are normally inaccessible places. Also the time of learning could be adapted to student individual need.

Using virtual reality in education can bring many benefits in various aspects of inclusive education. It is now an indispensable element in modern education. Taking advantage of the opportunities they offer makes the education process more friendly and interesting for recipients - students. Research shows that the learning outcomes achieved with virtual laboratories, including those with the use of VR/AR devices, are similar to traditional education because of the achieved knowledge. However, the best results are achieved by combining these two forms of education, because of the education is not only about presenting knowledge, but also building social attitudes.

References:

1. Raja V Calvo P Augmented reality: An ecological blend // Cognitive Systems Research. – 2017. – № 42. – P. 58–72.
2. Carmigniani J Furht B Augmented reality: An overview / Furht B (ed.) Handbook of augmented reality. Springer, Nowy Jork, 2011.
3. Korniejenko K The possibility of using virtual reality as innovative tools for supporting engineers education (in Polish) // Zeszyty Naukowe Wydziału Elektrotechniki i Automatyki Politechniki Gdańskiej. – 2018. – № 58. – P. 37–40.
4. Li X Yi W Chi HL Wang X Chan APC A critical review of virtual and augmented reality (VR/AR) applications in construction safety // Automation in Construction. – 2018. – № 86. – P. 150–162.

5. Potkonjak V Gardner M Callaghan V Mattila P Guetl Ch Petrovi VM Jovanovi K Virtual laboratories for education in science, technology, and engineering: A review // *Computers & Education*. – 2016. – № 95. – P. 309–327.

6. Ng SC Lee HC Cheng KN Ngan HH A mobile application with augmented reality in exploring the natural environment of Hong Kong // *International Journal of Mobile Learning and Organisation*. – 2019. – № 14 (1).

7. Andriyandi AP Darmalaksana W Maylawati DS Irwansyah FS Mantoro T Ramdhani MA Augmented reality using features accelerated segment test for learning tajweed // *TELKOMNIKA Telecommunication, Computing, Electronics and Control*. – 2020. – № 18 (1). – P. 208–216.

8. Akçayir M Akçayir G Pektas H.M Ocak MA Augmented reality in science laboratories: The effects of augmented reality on university students' laboratory skills and attitudes toward science laboratories // *Computers in Human Behavior*. – 2016. – № 57. – P. 334–342.

9. Heradio R de la Torre L Dormido S Virtual and remote labs in control education: A survey // *Annual Reviews in Control*. – 2016. – № 42. – P. 1–10.

INFORMATION TECHNOLOGIES AS A KEY COMPONENT OF DIGITAL ECONOMY

Muhanov A. T.⁷⁶

Vekilov S. B.⁷⁷

Throughout the existence of all humanity, society has always continued to grow. Nowadays, it is impossible to imagine our lives without the Internet and information technologies. For example, with the help of telephones and the Internet, ordering food to shops, cafés, or making various payments through mobile phones has become widespread in our lives, and it has become a common service. This has brought great benefits to the lives of citizens, all of which have shaped the notion of a “digital economy”. The digital economy includes all the production, exchange, distribution and consumption of electronic devices, as well as the purchase of those “smart” devices. In other words, the digital economy is a movement related to digital computing, including the provision of e-computing, internet commerce, and live broadcasting services. According to the first “classical” approach, it is defined as follows: “Digital Economy” is an economy based on information and communication technologies. The digital platform is closely linked with digital economy. The digital platform is the only business model that is unique to the digital economy. Its main purpose is to provide services to the population and businesses to coordinate the activities of different market participants. The platform provides participants with a number of benefits, including the ability to automatically build trust among themselves, especially when the goods, services vendor, and the buyer find each other quickly, and enable participants to

⁷⁶ candidate of economic sciences, senior lecturer, Turkmen State Institute of Economics and Management (Turkmenistan)

⁷⁷ senior lecturer, Turkmen State Institute of Economics and Management (Turkmenistan)

perform transactions and settle accounts at that time. The operation of the platforms eliminates the excess intermediaries, accelerates the efficiency of the market and labor productivity, and contributes to the acceleration of the exchange and production process and the reduction of prices for goods and services. However, many informational platforms can serve participants almost anywhere in the world without any geographical restrictions. Today, digital platforms based on the exchange of various data are interconnected. Therefore, the next main goal of the participants in this system is to create and implement digital platforms of the new generation, which will include numerous different markets and enterprises. The digital platform creates new opportunities, and has undoubtedly positive impact on human life.

Nowadays, with the help of informational technology, the buyer can buy the goods and services he needs through online stores at a fast, cheap and cost-effective price. For example, we can get the electronic version of the book we need, cheaper and faster than the printed version. Therefore, citizens can also do business through digital platforms without leaving home. As the world's population grows and the use of world resources improves, the e-economy is emerging not only in e-commerce and service businesses, but also in every aspect of our lives, such as healthcare, education, and the Internet. The development of the Internet and fast communication is a "fundamental technology of the digital economy". Because of the continuous progress of society, the consumer has paid special attention to information technologies that facilitate the access of services. It has brought to the expansion of the service sector beyond the manufacturing sector. Internet and information systems today have radically changed our lives, and ultimately the economy.

The development of technology and the use of large databases have led to a major digital transformation in our society. If the previous round of enumeration is characterized by expanding the access of millions of users to the Internet, then the new phase envisages the development of a wide range of digital services. In addition, there are several benefits to developing a digital economy, such as the following: – increase of labor production; increasing the competitiveness of market participants; reduction in production costs; creation of new vacancies; to ensure the solvency of citizens. These are just a few examples of the positive impacts of our digital economy on the digital market. The combination of online and offline systems around the world today guarantees the growth capability of the digital economy.

This has been possible with the help of a number of key influences, such as the connection of all people to networks, the rapid spread of Internet, and the creation of vast databases.

References:

1. Negroponte Nicholas. Being Digital. New York: Alfred A. Knopf; 1995.
2. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence. McGrawHill; 1995.

СИСТЕМЫ ЗАЩИТЫ БИОМЕТРИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Мурадов М.⁷⁸

Биометрия - это метод распознавания и идентификации людей в соответствии с их индивидуальными физическими характеристиками и поведением. Он возник как часть науки о количественных биологических экспериментах на основе статистических методов в конце девятнадцатого века.

Сегодня биометрия представляет собой набор автоматизированных методов и инструментов для идентификации людей путем измерения их уникальных физиологических характеристик или поведенческих характеристик с точки зрения информационных технологий и сравнения их со стандартами, хранящимися в соответствующей базе данных.

Проблемы, решаемые с помощью биометрических систем:

- определение права на физический контакт;
- определение прав виртуального доступа в компьютерных и банковских сетевых терминалах, системах удаленного доступа;
- регистрация и проверка.

Главное преимущество биометрических систем - простота и надежность их клиентского интерфейса. В концепции надежности биометрических систем выделяют три основных аспекта.

- Идентификация с помощью биометрических устройств может произойти, потому что условия сканирования каждый раз различаются, сканируемая часть тела или поведение покупателя также различаются. Это означает, что сопоставление образцов с образцом можно сказать только через уровень сопоставления. Следовательно, все биометрические устройства имеют «вероятность нераспознавания» (то есть вероятность не идентифицировать зарегистрированного пользователя системы) и «вероятность посчитать незнакомца своим собственным» (то есть вероятность того, что незнакомец будет ошибочно принят один из реальных пользователей).

- Способность системы сознательно защищаться от мошенничества и способность противостоять попыткам имитации объекта биометрического сканирования.

- Защитите сбор биометрической информации от несанкционированного использования.

Сегодня существует множество биометрических методов, которые делятся на статические и динамические.

Статические методы основаны на уникальных физиологических (статических) характеристиках человека, то есть данных и порожденных им или ею. В этом методе анализируются отпечатки пальцев, геометрия лица и геометрия руки.

Динамические методы основаны на поведенческих характеристиках человека, т. е. на тех характеристиках, которые характерны для сознательных

⁷⁸ *Институт телекоммуникаций и информатики Туркменистана (Туркменистан, г. Ашхабад)*

действий человека при выполнении определенных действий. Таким образом анализируются слово, подпись, клавиатура и набор текста.

Идентификация по отпечатку пальца (AFIS). Это самая старая технология, но в то же время этот способ считается наиболее удобным. На каждом пальце есть уникальные неизменные отметки.

Отпечаток пальца состоит из условных рельефных линий, которые называются сосочковыми линиями. Эти линии образуют сложные (дугообразные, кольцевые и закрученные) узоры, обладающие следующими характеристиками:

- индивидуальность: различные наборы узоров, которые составляют узоры папиллярных линий с точки зрения их конфигурации, расположения и расположения, не повторяются в другом узоре;
- относительная стабильность: внешняя структура паттерна, сформированного в утробе матери, остается неизменной на протяжении всей ее жизни и до тех пор, пока труп не распадется после смерти;
- восстановление: при повреждении кожи сосочковые линии возвращаются к своей первоначальной форме.

Основные этапы внедрения технологии идентификации человеческого лица:

- сканирование объекта;
- получение индивидуальной информации от объекта;
- создать шаблон;
- Сравните активный шаблон с базой данных.

Сканирование лица занимает около 20-30 секунд, в результате чего делается несколько снимков лица. Процесс основан на создании шаблона в реальном времени и сравнении его с файлом шаблона в базе данных. Уровень сходства, необходимый для тестирования, означает некоторый порог, который можно регулировать для разных сотрудников, мощности компьютера, времени и других факторов.

Есть четыре основных способа узнать свое лицо. Они содержат следующее:

- метод анализа отличительных характеристик лица в сером градиенте;
- метод анализа отличительных черт изображения, адаптированный к изменению мимики (движений лица);
- метод анализа на основе «нейронных сетей», основанный на сравнении «особых точек», способный распознавать лица даже в сложных условиях;
- по определению расстояний между легко узнаваемыми чертами лица человека.

В настоящее время распознавание голоса является важным дополнением к речевым технологиям. Это связано с развитием общественной осведомленности, постоянным увеличением потока информации через различные системы связи, требующие защиты от несанкционированного доступа, ростом значения автоматической обработки данных, а также развитием автоматических речевых технологий. Системы распознавания дикторов с определенными характеристиками представляют большой интерес в научной и коммерческой областях, в областях, связанных с безопасностью. К ним относятся: компьютерные системы, банковские счета, различные устройства, офисы,

системы связи; автоматический контроль за работой телефонных систем (банковские звонки, требования к статусу банковского счета, различные биллинг или бронирование билетов) [1].

Системы распознавания голоса основаны на принципе различения голосов разных людей. Распознавание говорящего - это процесс определения того, принадлежит ли данное слово конкретному говорящему, на основе характеристик речевого сигнала.

Список использованных источников:

1. Распознавание личности по голосу: аналитический обзор / В. Н. Сорокин, В. В. Вьюгин, А. А. Тананыкин // Информационные процессы. – 2012. – Т. 12, № 1. – С. 1–30.

2. Взаимодействие с устройствами интернета вещей с использованием голосового интерфейса [Электронный ресурс] / В. Н. Шматков [и др.] // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2019. – Т. 19, № 4. – С. 714–721. – Режим доступа: <https://ntv.ifmo.ru/file/article/18789.pdf/>

**THE ROLE OF SCIENCE AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN
INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ECONOMY**

*Ovlyagulyyev M.⁷⁹
Soltanmyradov G. A.⁸⁰*

As we all know, man is a social being. He is alive in society at every step he takes; he faces with economic issues, produces economic value and uses it. Ancient Greek scientists studied the relationship between science and economy, their social dependence. The term economy comes from the ancient Greek words "οἶκος" (house, household) and "νόμος" (know, law), which literally means art, knowledge, a set of rules for housekeeping. The system of economic relations is the production, distribution and exchange of material values between members of society. With the transition of market relations, private property also develops. The emergence and development of the private sector requires the improvement of previous economic relations. Today, an important point in the economic and scientific activity of a person is the identification of his new qualities of relationships. In the 21st century, the importance of information and communication technology in the economy is steadily increasing. The accumulation, analysis, storage and sending of scientific information using information and communication technologies contributes to the development of high-tech industry. Information and communication technologies contribute to the rapid receipt of information, thereby accelerating scientific and technological progress. Mastering the most modern information and communication technologies, mastering the latest scientific discoveries and implementing it in life is one of the main tasks of the modern world.

The digital economy is an economic activity based on digital technologies that contributes to the emergence of new economic interests, accelerates the transformation

⁷⁹ professor, candidate of historical sciences, Turkmen State Institute of Finance (Turkmenistan)

⁸⁰ senior lecturer, Turkmen State Institute of Finance (Turkmenistan)

of almost all sectors of the economy. Therefore, the development of the digital economy is a task of national importance.

Economic development - expanded reproduction and gradual qualitative and structural positive changes in the economy, productive forces, factors of growth and development, education, science, culture, the level and quality of life of the population, human capital. The main indicators of the country's economic development are the quality of life of the population and the competitiveness of the economy. The experience of developed countries shows that only a systematic approach to development processes makes it possible to enter a sustainable trajectory of economic growth and quality of life. Systemic regulation of the economy should lead to positive qualitative changes in all types of economic activity, in the quality of life of the population. It must ensure a stable and long-term accumulation of positive changes and the overall growth of the economy, its efficiency and quality of life.

Human capital and the innovations generated by it are the determining factor in the development of the economy. An innovation is not just any innovation or novation, but only one that seriously increases the efficiency of the current system. Innovation is a positive qualitative change in production, in products, in services, in management, in the economy as a whole. The term "innovation" comes from the Latin "novatio", which means "renewal" (or "change"). The very concept of "innovation" first appeared in scientific research in the 19th century and was associated with changes in culture. At the beginning of the 20th century, the term "innovation" was adopted by economy.

Economic theory distinguishes between five types of innovation: the introduction of a new product; introduction of a new production method; creation of a new market; development of a new source of raw materials or semi-finished products; reorganization of the management structure. Providing excess profit to the entrepreneur who introduced them, innovations upset the economic equilibrium, which is subsequently restored to a new, higher level of development under the influence of competition. Acting as a source of technological development, innovation, in turn, is the end result of the scientific and innovation cycle, covering the process of creating, disseminating and applying scientific and technical knowledge. At the same time, the central place belongs to scientific research and development, which is defined as creative activity carried out on a systematic basis in order to increase the volume of knowledge about man, nature and society, as well as to search for new areas of application of this knowledge.

An innovative economy is a type of economy based on the flow of innovations, on constant technological improvement. An economy in which business entities use created or acquired innovations and, based on the results of innovative activities, supply new or improved products (works, services) to the market, use in their production and (or) supply new or improved technological processes to the market.

Science gives knowledge, without which a person is blind and helpless. In many respects, modern science is essentially, radically different from the science that existed a century or even half a century ago. Currently, its whole appearance and character has changed. Modern science is the main source of innovation in the economy. Science is a guarantee of the country's national revival. It is the main driving force in all spheres of its development, the main means in transforming the country into a strong and powerful

state. A comprehensively developed society is one that uses science as a guide to life, relies on science in all its deeds and undertakings. XXI century is the era of using the latest achievements of world science and information technology for sustainable development.

References:

1. Balashov L. E. Philosophy: Textbook. 2nd edition, with changes and additions. M., 2005.
2. Bautin V. M. Innovative economy: content, place and role of innovation. ECONOMY. Izvestiya, 2014, N 2.
3. Schumpeter J. Theory of economic development. Moscow: Progress, 1982.

**DIGITAL LITERACY AS A MECHANISM IN DEVELOPMENT
OF DIGITAL ECONOMY**

Vekilova Ch. G.⁸¹

Today, the attention of developing countries is mainly focused on the goals and objectives for the transition to the digital economy. Accordingly, for a successful transition to the digital economy, it is necessary to achieve and ensure digital literacy.

The basis of the digital economy as a system is:

- infrastructure, including a complex of technical systems for implementation of digital literacy and competencies;
- tools for interaction in the digital economy;
- business literacy and competence as the development of proficiency skills digital tools with their implementation in the digitalization of business processes.

Of the above, the development of digital literacy and competencies is the primary condition for the effective use of tools in digital communications.

The concept of "digital literacy" as a tool of information work has gone beyond the ability to only use a computer and has been considered in a number of concepts that are related to technical literacy: computer and digital literacy. Digital literacy serves as a catalyst for development, as it promotes self-education and the acquisition of fundamental relevant abilities. Digital literacy is a set of knowledge and skills that are necessary for the safe and effective use of digital technologies and Internet resources. It would be extremely difficult for modern people to live in a society without knowing simple information about digital developments, however, for their own safety. Without skills, abilities and knowledge, it is impossible to safely and effectively use digital technologies and the Internet.

In modern society, the concept of "literacy", which has always been associated with education and assumed the unity of the most important components (reading, writing and counting), has clearly expanded its boundaries, that is, the concept of "digital literacy" as a tool of information activity has gone beyond the boundaries of the ability to use a computer and has been considered in a number of concepts related to technological literacy. The formation of digital literacy should be given important attention on an equal basis with other literacies.

⁸¹ lecturer, Institute of Engineering-technical and Transport Communications of Turkmenistan (Turkmenistan)

It is important to consider that digital literacy is a concept that unites special groups of skills that have become a basic component of our education and scientific and technological progress and is defined as components of the most important life skills.

The sharp rise of computer technology in the late 20th century has raised the question of the need to develop literacy, which is associated with working with digital technologies. In 1997, Paul Gilster introduced the concept of digital literacy. According to Paul Gilster, "Digital literacy is the ability to understand and use information provided in a variety of different formats and a wide range of sources using computers" [1]. At the moment, the concept of digital literacy includes a list of various skills of interaction with information resources. Digital competencies are usually divided into several levels related to immersion in the use of digital technologies. Youth is the driver of the development of the state's economy, so it is important to pay much attention to the issues of the state youth policy in the field of science, education and innovation. Thus, it should be concluded that digital competencies of the population make a significant contribution to the implementation of the program for the development of the digital economy-through the development of such components of the population as digital consumption, digital competencies and digital security. The vector of digital literacy is a key condition for the development of the digital economy, contributes to the development of digital readiness of the population to introduce innovations.

References:

1. Gilster P. (1997). Digital Literacy. New York, Wiley.

PROCESSES OF DIGITALIZATION IN HIGHER EDUCATION

Zinchenko Y.⁸²

The educational environment is constantly changing and business education is no exception. While it is clear that technology is an integral part of early twentieth-century business education at every level, the constant question revolves around the appropriate use of technology: does it drive the curriculum or should it be seen as one tool in a set of curriculum tools? Distance learning and online learning are trends in delivery systems. Ensuring excellence in learning in a multifaceted technological environment is a huge challenge. Accountability for student education leads to a careful approach to many areas of education and technological applications, is no exception. As business changes, business education must continue to change to keep pace with business needs.

Certification in many areas, such as Microsoft Office User Specialist (MOUS), A++ (certification name for networks), Certified Novell Administrator (CNA), and many others, are also considered at the secondary level. Some courses are designed so that students will either receive certification by the end of the course, or receive information to obtain certification on their own at the end of the course. Certification is obtained from the accrediting organization and may include a test, depending on the type of certification.

The shortage of business education teachers is certainly an additional challenge. In many regions of the country, alternative certification processes are being developed

⁸² doctoral student, SHEI "Pryazovskyi State Technical University" (Ukraine)

to address this shortfall. Incentives such as scholarships or grants are also provided to encourage adults to choose business education as a major at the post-secondary level.

The ever-changing role of technology continues to be a challenge for all educators, and especially for business educators. Business education teachers need to constantly update their software and hardware skills, as well as learn new technological information. Attracting this new knowledge and constantly maintaining and updating equipment is a real challenge for business educators.

Students can choose business education courses for a variety of reasons, such as learning about business, upgrading technology skills, and exploring career options. Whatever their cause, business educators need to provide these students with the skills to become productive and active members of society.

References:

1. Armier, D. J., Shepherd, C. E., & Skrabut, S. (2016). Using game elements to increase student engagement in course assignments. *College Teaching*, 64(2), 64–72. <https://doi.org/10.1080/87567555.2015.1094439>.

2. Bista, K. (2015). Is Twitter an effective pedagogical tool in higher education? Perspectives of education graduate students. *Journal of the Scholarship Of Teaching And Learning*, 15(2), 83–102. <https://doi.org/10.14434/josotl.v15i2.12825>.

3. Mansouri, S. A., & Piki, A. (2016). An exploration into the impact of blogs on students' learning: Case studies in postgraduate business education. *Innovations in Education And Teaching International*, 53(3), 260–273. <http://dx.doi.org/10.1080/14703297.2014.997777>.

4. Pellas, N. (2014). The influence of computer self-efficacy, metacognitive self-regulation, and self-esteem on student engagement in online learning programs: Evidence from the virtual world of Second Life. *Computers in Human Behavior*, 35, 157–170. doi:10.1016/j.chb.2014.02.048.

5. Williams, D., & Whiting, A. (2016). Exploring the relationship between student engagement, Twitter, and a learning management system: A study of undergraduate marketing students. *International Journal of Teaching & Learning in Higher Education*, 28(3), 302–313.

ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИКИ ПРИ ТОРГОВОМ ОБОРОТЕ МЕЖДУ АЗЕРБАЙДАНОМ И УКРАИНОЙ

Бабаев А. М.⁸³

Внедрение современных интегрированных технологий управления грузопотоком в рамках логистического транспорта одной страны создает предпосылки для обеспечения и формирования эффективной системы взаимодействия с другими государствами. Эффективное функционирование логистических центров позволит существенным образом снизить затраты товародвижения, обеспечит предпосылки для повышения конкурентоспособности предприятий – потребителей транспортных услуг.

⁸³ канд. техн. наук, доцент, «Азербайджанский Технический университет» (Азербайджан)

Во время визита президента Украины Владимира Зеленского в Азербайджан между правительствами двух стран была достигнута договоренность о расширении торгово-экономических отношений. В эти дни в городе Баку состоялось открытие «Торгового дома Украины». И такое экономическое сближение порождает ответственность азербайджанских предпринимателей перед весомой ролью своей страны сближаясь с Черноморским регионом и создает предпосылки для рационального стратегического партнерства Азербайджана и Украины, в том числе и в торгово-экономической сфере. Идея создания Торгового дома Украины в Азербайджане, как и Торгового дома Азербайджана в Украине была инициирована президентами Украины и Азербайджана. Такое сотрудничество позволит наращивать и способствовать диверсификации взаимного торгового оборота между двумя странами. Сегодня в Торговом доме Украины работают профессиональные аудиторы и юристы, которые ведут поиск потенциальных, поставщиков, дистрибьюторов, осуществляют проверку и рейтинговую оценку юридических лиц и компаний, занимаются подготовкой заключения контрактов и договоров. Под началом «Торгового Дома Украина» функционирует сеть магазинов украинских товаров и ресторанов украинской кухни.

Наряду с этим реализуется новый проект – Интегральный логистический центр «Guzdek Terminal». Это современный комплекс по транспортировке и хранению промышленных товаров и продуктов питания, расположенный на пересечении крупнейших международных логистических артерий Азербайджана - в поселке Гюздек. Его удобное географическое положение между крупными городами как Баку и Сумгаит и железнодорожной станцией в городе Хырдалане создает предпосылки для обеспечения современного технологического хранения промышленных товаров и продуктов питания, их отгрузку и транспортировку как из Азербайджана в Украину, так и в обратном направлении. Промышленно-производственная площадь комплекса составляет 3 гектара, складов – 15 тыс. кв. метров.

Азербайджанские инвесторы готовы помочь бизнесу для вхождения на рынок как инфраструктурно, так и юридически. Для предпринимателей это площадка, где товар никогда не пропадет и юридически защищен. Все это будет способствовать развитию бизнеса. Сегодня предпринимаются попытки поиска новых путей для увеличения товарооборота - экспорт Азербайджана состоит из поставок энергоресурсов, а Украины – из продуктов питания.

Не все так безоблачно. Основной проблемой на пути наращивания товарооборота – это дорогая логистика! Президент Ильхам Алиев и президент Владимир Зеленский в этой связи на встрече в Баку обсуждали возможности улучшения и упрощения логистики перевозок. Достигнутые соглашения позволят значительно повысить товарооборот между двумя странами. Кроме того, надо увеличивать экспортный потенциал, улучшать и модернизировать производственную базу. В первую очередь надо обратить внимание сельскохозяйственной продукции. Азербайджан сегодня обеспечивает внутренние потребности и может экспортировать готовую продукцию.

Следует отметить, что кроме сельскохозяйственных товаров имеется серьезное продвижение и в сфере туризма. Каждый турист - потребитель

конечной продукции и рост туристического потока серьезно сказывается на товарообороте. Инвестиции в сферу туризма - это длинные, но и долговременные деньги. Президент Ильхам Алиев поставил задачу развивать туризм, вывел эту отрасль в список приоритетных направлений экономического развития страны. Это серьезная сфера, где должно учитываться все до мелочей. В Азербайджане есть что показать туристу – исторические достопримечательности, морские и высокогорные курорты, живописные ландшафты. Для украинского туриста это доступный рынок как по качеству, так и в финансовом отношении.

Следует отметить, что наши страны тесно связаны еще со времен бывшего Союза. В Азербайджане есть русскоязычное население, что также увеличивает базовый потенциал для принятия большого потока туристов из Украины. Надо формировать турпакеты на уровне «all inclusive», включая билеты, питание, проживание, чтобы турист знал свой бюджет.

Украинцы и азербайджанцы хорошо понимают друг друга, потому что есть общность культур, ментальности, которые способствуют укреплению связей. Для бизнеса открылось много возможностей. И азербайджанский бизнес очень заинтересован в развитии двусторонних отношений, поскольку договорно-правовая база позволяет быть на шаг впереди других площадок.

В частности, заключен договор между Запорожским трансформаторным заводом и «Азерэнерджи». налаживается сотрудничество в сфере железных дорог, украинские предприятия участвуют в азербайджанских тендерах и наоборот. Есть много других проектов, где началось плодотворное сотрудничество. Кроме экономических бизнес-проектов, под эгидой Торгового дома Украины реализуются и совместные социально-экономические проекты, способствующие расширению двусторонних деловых и, главное, культурных связи между Азербайджаном и Украиной, сближению народов двух стран.

Список использованных источников:

1. Гаджиев, Ш. Г. Азербайджан на пути к мировому сообществу: стратегия внешнеэкономического развития / Ш. Г. Гаджиев. – Киев : Экспресс-Об'ява, 2002. – 504 с.
2. Гаджинский, А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2004.

ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ХИМИЧЕСКОЙ НАУКИ

*Бердиева Э. А.⁸⁴
Овезмырадова Г. П.⁸⁵*

Summary: "Innovative technologies, advanced experiences, new achievements of science are widely implemented in the branches of the national economy. In our country, nanotechnology, chemical technology, the study of new materials and energy

⁸⁴ канд. хим. наук, старший преподаватель, ИТиИТ «Институт Телекоммуникаций и информатики Туркменистана» (Туркменистан)

⁸⁵ старший преподаватель, ИТиИТ «Институт Телекоммуникаций и информатики Туркменистана» (Туркменистан)

are promising areas of science. In this regard, in order to realize the prospects of the relevant industries in these areas, the need for in-depth scientific and practical research is required.”

В эпоху могущества и счастья национальная образовательная система нашего государства развивается на мировом уровне, а также с технологической стороны в соответствии с развиваемыми новейшими направлениями промышленности систематически совершенствуется.

Инновационные технологии, передовые опыты, новые достижения науки широко внедряются в отрасли национальной экономики. В нашей стране нанотехнологии, химические технологии, изучение новых материалов и энергетика являются перспективными направлениями науки. В связи с этим для реализации перспективы соответствующих отраслей в этих направлениях требуется необходимость проведения углубленных научно-практических исследований [1].

Для цифровизации химической науки необходимо создать WEB страницу. Создание WEB страницы особенно важна для выполнения множества функций, таких как в кратчайшее время принимать и отправлять новые информации, быть в контакте с многими людьми.

При цифровизации химической науки разрабатывая WEB страницу необходимо учитывать значение содержания нескольких программ. Программа по цифровизации химической науки состоит из: 6 лабораторий, 3 отдела, новости, научные информации, сведения об институте, справочник.

1. В отдел **Главная страница** входит информация о кратком содержании всех отделов.

2. В отделе **Новости** входят новшества, обретенные в химической науки, в том числе даются сведения о лаборатории и отделе, открытые 1 января 2021 года.

3. **Научный отдел** – дает сведения о выполняемых научных работах, научных статьях, монографиях, об изданных книгах, авторских свидетельствах и патентах изобретательства, а также о внедрениях изобретений в производство и сведения о кандидатах, докторов и абитуриентах.

4. В отделе **«Туркменхимия»** информируется о создании масштабной сети обмена научной информации между высшими учебными заведениями с производством при учете цифровизации значимого отрасля национальной экономики, как химическая наука, которая входит в состав государственного концерна «Туркменхимия», о выявлении особенностей экономики рабочей силы, времени и средств передовых технологий со дня внедрения в научный мир.

5. В отделе **Сведения об институте** обширно излагаются сведения, как в институте ведут и выполняют научные работы.

6. В отделе **Справочник** указывается адрес института и размещена карта его расположения, а также просмотр других различных вопросов.

В **Автоматическом отделе** (страница Admin) до ввода кода WEB страницы есть возможность внести новые информации, изменить их, дополнить коррективы к ним.

Информационная база включает в себя все сведения WEB страницы. Любые сведения и новшества внесенные в автоматический отдел отображаются в информационной базе.

Преимущества WEB страницы при цифровизации химической науки:

Основываясь на современные информационные связанные технологии, соответствующие международным стандартам и учитывая систематическое внедрение цифровой экономики в программе Президента Туркменистана о развитии социально-экономической стороны страны на период с 2019 по 2025 годы намечены широкомасштабные задачи, мероприятия по повышению конкурентоспособности национальной экономики. В нашей стране поэтапно реализовываются задачи, связанные с развитием и внедрением цифровой экономики.

Наша страна широко передаваясь в международный сетевой интернет создает колоссальные условия для приемлемого и эффективного использования безграничной возможности цифровой экономики [3].

Под руководством Уважаемого Президента в нашей стране по вопросам диверсификации национальной экономики: по повышению электронной индустрии, развитию конкурентоспособной цифровой экономики ведутся эффективные работы [4]. Широко используя цифровую экономику предусматриваются задачи по активизированию тесной взаимосвязи между наукой, образованием и производством, обеспечению научно-технической и интеллектуальной стороны цифровых преобразований национальной экономики.

На основании этого при цифровизации химической науки, являющейся значимой частью национальной экономики имеет огромную роль в создании между высшими учебными заведениями непосредственно с производством сетевого объема научной информации [5].

Разработка WEB страницы позволяет интересующим ознакомиться и оценить научные информации, новшества, научные открытия, исследованные в области химической науки. Итак, основной целью данной технологии является сэкономить рабочую силу, время и средства на выполнение необходимой функции, с помощью цифровизации химической науки промышленности, используя WEB страницу через цифровую систему сделать доступным информации химической науки и выявить их преимущества.

Список использованных источников:

1. Гурбангулы Бердимухамедов На пути достижения в Туркменистане целей устойчивого развития. – Ашхабад : TDNG (ТГСТ), 2018.
2. Программа развития образования, науки, здравоохранения, спорта и архивов в Туркменистане на 2019-2025 годы. – Ашхабад : TDNG (ТГСТ), 2019.
3. Дакетт, Д. HTML и CSS. Разработка и создание веб-сайтов / Д. Дакетт. – [Б. и.] : Эксмо, 2020.
4. Программа социально-экономического Президента Туркменистана на 2019-2025 годы. – Ашхабад : TDNG (ТГСТ), 2019.
5. Утверждена концепция развития цифровой экономики Туркменистана на 2019-2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turkmenistan.ru/ru/articles/43776.html>

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Бессонова С. І.⁸⁶

Кленін О. В.⁸⁷

В сучасних умовах глобалізації економіки та високої конкуренції впровадження та ефективне використання інформаційно-комунікаційних технологій для отримання максимальної продуктивності виробництва стає безумовною необхідністю.

Виклики, що постають перед сучасним бізнесом, та проблеми розвитку науково-технологічного прогресу неможливо вирішувати без впровадження цифрових технологій. Щоб максимально використати потенціал цифрових технологій, потрібні нові фахівці, які володіють сучасними знаннями, цифровими навичками, здатні до самонавчання, вирішення складних завдань у постійному змінюваному середовищі [1, с. 320-322].

Сьогодні існує нагальна необхідність у висококласних спеціалістах, що втілюють в життя цифрові продукти, надають цифрові послуги, впроваджують ці інноваційні продукти у підприємницьку діяльність. Існує потреба в інноваторах, що готові до інтенсивної та продуктивної роботи у сфері високих технологій, які в змозі адаптуватися до вимог цифрового ринку, а за потреби й в умовах віртуальної реальності.

Працівники «сфери цифри» (сектор економіки, що включає оцифрування усіх видів діяльності, зокрема і економічної, пов'язаний з цифровими послугами/товарами) повинні бути готовими до перекваліфікації за потребами. Для них має бути характерна самодисципліна, прагнення підвищувати свою цифрову професійну кваліфікацію, майстерність з метою забезпечення конкурентоспроможності на ринку праці, бажання покращити успішність цифрового підприємництва [2].

Незалежно від форми власності підприємства, будь то: товариство з обмеженою відповідальністю, з повною відповідальністю, акціонерне товариство, комунальне підприємство, підприємство державного або приватного сектору, незалежно від галузі національного господарства, усі вони підвернені цифровізації.

У квітні 2021 року повторно Верховній Раді запропоновано проект Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні», прийняття якого дозволить знизити податкове навантаження та стимулювати розвиток цифрової економіки країни. Адже можливість кваліфікованим фахівцям використовувати спрощену систему оподаткування, а саме перебувати на єдиному податку, забезпечила значний розвиток ІТ-аутсорсингу, але не сприяла залученню та відкриттю нових робочих місць. Саме цей недолік у законодавстві не дозволив у

⁸⁶ канд. екон. наук, професор, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,

⁸⁷ д-р екон. наук, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

повній мірі розвиватися ІТ-напрямам, створювати нове програмне забезпечення з подальшою реєстрацією інтелектуальних прав власності в Україні.

За даними звіту «Information technology industry in Ukraine», Україна знаходиться на 7 місці за якістю та ефективністю фріланс-працівників у діджитал-середовищі та на 24 місці у топ-55 найбільш привабливих країн для аутсорсингу. Тринадцять українських ІТ-компаній потрапили у топ-100 постачальників послуг з аутсорсингу: EPAM, Ciklum, ELEKS, Luxoft, N-iX, Miratech, Intetics, SoftServe, Softjourn, Sigma Software, TEAM International Services, Program-Ace та Softengi.

Згідно з даними платіжного балансу України, експорт ІТ-послуг у 2020 році зріс на 853 млн доларів США, тобто на понад 20 % за рік, і уперше перевищив 5 млрд доларів США на рік [3].

Високі темпи світової цифровізації, зниження податкового навантаження на підприємства, які надають ІТ-послуги, дозволить вітчизняним підприємствам використовувати нові цифрові технології, бути більш конкурентоспроможними, створювати нові робочі місця, додатково залучити інвестиційні ресурси та сприяти інноваційному розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Карчева, Г. Т. Удосконалення освіти в умовах цифрової економіки / Г. Т. Карчева, І. Я. Карчева // Проблеми забезпечення ефективного функціонування та стабільного розвитку банківської системи та економіки: матеріали VII Всеукраїнської науково-практ. конф. (Київ, 19 травня 2017 р.). – Київ, 2017. – С. 320–322.

2. Краус, Н. М. Інституціонально-еволюційні фрейми ментальності «цифрової людини» як «генетичного коду» цифрового підприємництва [Електронний ресурс] / Н. М. Краус, К. М. Краус, А. О. Маслов // Ефективна економіка. – 2018. – № 1. – С. [1–11]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8734>

3. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні [Електронний ресурс] № 5376 від 14.04.2021. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71663

ЯКІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ В ТРАНСПОРТНИХ ПРОЦЕСАХ

Бех П. В.⁸⁸

Більшість систем управління базується на використанні інформаційних технологій, які дозволяють відтворити інформаційну (кількісну) модель системи управління у процесі змін її параметрів, а також визначити закономірності функціонування системи на підставі кількісних характеристик та якісних залежностей між ними [1].

Адекватність моделі системи управління залежить від точності опису окремих технологічних процесів при використанні кількісних даних. Ці дані, як

⁸⁸ канд. техн. наук, доцент, Український державний університет науки і технологій (Україна)

частина знань про технологічно-економічні характеристики процесу вантажних перевезень, складають інформаційне забезпечення автоматизованих систем, які використовуються в управлінні залізничним транспортом України. Тому, природно, що від якості первинної інформації залежить якість управління об'єктами перевезень. До головних об'єктів системи управління, крім вагона відноситься і вантаж, інформація про характеристики якого також важлива, як і дані про час та місце знаходження вагону з вантажем.

Результати аналізу достовірності та повноти інформації дозволяють зробити висновок про недостатній рівень її якості за зазначеними критеріями. Інтеграція ж інформаційних систем як основи взаємодії потребує наявності якості інформації, яка відповідає всім основним критеріям: оперативності, економічності, достовірності, повноти, однорідності та безперервності. Варто відмітити, що результат координаційних дій залежить також від рівномірності експлуатаційних подій та передачі даних про них, у цих процесах спостерігається ряд проблем.

Список використаних джерел:

1. Мукмінова, Т. А. Централізація інформаційних ресурсів та формування інформаційного середовища на залізничному транспорті / Т. А. Мукмінова, В. Д. Міненко, О. П. Бочаров // Залізничний транспорт України. – 2007. – № 4. – С. 11–14.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МОНІТОРИНГ ДОСТАВКИ ВАНТАЖІВ

Бех П. В.⁸⁹

Інформаційний моніторинг процесів доставки вантажів залізничним транспортом є складною організаційно технічною системою. Як елементи системи, джерелами первинної інформації, виступають різні категорії: транспортні засоби (локомотиви, поїзди), вантажні контейнери, окремі одиниці вантажу в індивідуальній упаковці (тарі), навігаційна апаратура споживачів, пристрої передачі і прийому даних, матеріальні та енергетичні ресурси, диспетчера і виробничо-технічні працівники залізниць, логістичного центру [1].

Подібна складна система вимагає наявності дієвого апарату дослідження, розробки, впровадження та експлуатації. Необхідно мати концепцію побудови системи інформаційного моніторингу процесів доставки вантажів, яка повинна стати основою, керівною ідеєю для проєктантів, розробників та експлуатантів системи. Особливо важливо чітко знати і уявляти для чого створюється система інформаційного моніторингу, що необхідно робити далі, маючи представницьку (репрезентативну) інформацію про просторово-тимчасової дислокації вантажів.

Систему інформаційного моніторингу процесів доставки вантажів залізничним транспортом можна класифікувати як складну, відкриту, вірогідну, динамічну і дискретну систему. Її призначення полягає в отриманні, за допомогою супутникових навігаційних технологій і мобільного зв'язку, репрезентативної інформації про процеси доставки вантажів в дискретному режимі реального часу

⁸⁹ канд. техн. наук, доцент, Український державний університет науки і технологій (Україна)

для подальшого використання даних при управлінні цими процесами в рамках інформаційно-керуючої системи залізниці.

Список використаних джерел:

1. Лаврухін О. В. Удосконалення змінно-добового планування шляхом впровадження автоматизації / О. В. Лаврухін, А. О. Гаркавий, І. В. Скобель // Збірник наукових праць Українського державного університету залізничного транспорту. – Харків, 2010. – Вип. 112.

ПЕРСПЕКТИВИ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В РИТЕЙЛІ І BEAUTY-ІНДУСТРІЇ

*Білоус-Сергєєва С. О.⁹⁰
Малахова Є. С.⁹¹*

Технології віртуальної реальності з'явилися нещодавно, а термінологія ще не укорінилась (детальніше про це йдеться у статті «Дополненная, виртуальная и прочие реальности»). Вікіпедія дає наступне визначення [2].

Віртуальна реальність це високорозвинена форма комп'ютерного моделювання, яка дозволяє користувачу заглибитися у штучний світ і безпосередньо діяти в ньому за допомогою спеціальних сенсорних пристроїв, які зв'язують його з аудіовізуальними ефектами. При цьому зорові, слухові, моторні відчуття користувача замінюються їхньою імітацією, яка генерується комп'ютером. Спрощуючи, віртуальною реальністю можна вважати штучний світ, що існує «в комп'ютері» [1].

Віртуальна реальність імітує як вплив, так і реакції на вплив. Для створення переконливого комплексу відчуттів реальності комп'ютерний синтез властивостей і реакцій віртуальної реальності проводиться у реальному часі.

Не слід плутати віртуальну реальність із доповненою. Їх принципова відмінність у тому, що віртуальна конструює новий штучний світ, а доповнена реальність лише вносить окремі штучні елементи в сприйняття світу реального.

Системами віртуальної реальності називаються пристрої, які більш повно, в порівнянні зі звичайними комп'ютерними системами, імітують взаємодію з віртуальним середовищем шляхом впливу на усі п'ять наявних у людини органи чуття.

Вважається, що 80 % інформації людина отримує через зір. Тому розробники систем ВР приділяють величезну увагу саме пристроям, що забезпечує формування зображень. Як правило, їх доповнюють пристроями стереозображення, ведуться роботи по тактильним впливам і навіть імітації запахів. Про вплив на смакові рецептори поки не повідомляється [2].

Глобальна пандемія коронавірусу порушила всі звичні підвалини: економічна ситуація хитка, планування практично неможливо, майбутнє

⁹⁰ канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

⁹¹ студентка гр. ПТБ-18, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

невизначено. Здавалося б, споживачі будуть думати про красу в останню чергу. Але не тут-то було!

Не працюють магазини - купимо онлайн. Саме так зробили покупці по всьому світу. У розрізі світових продажів поділ на фізичний ритейл і онлайн в beauty-індустрії було приблизно 20 % і 80 %. І вмить все змінилося. З гравців ринку виграли ті, хто встиг ще до кризи адаптувати сайти і додатки під мобільні пристрої і передбачив зручну, безпечну і швидку функцію оплати [3].

Б'юті-блогінг - це хороший варіант жіночого бізнесу, який можна вести, не виходячи з дому. Тема краси хвилює будь-яку дівчину, тому вони активно обговорюють її в інтернеті. На цьому і будується популярність б'юті-блогерів. Вони розповідають про косметику, моду, стиль, виступаючи лідерами думок і експертами в своєму напрямку.

Перспективний напрямок, якому не страшні кризи. Його перевага - стабільність і стійкість під час криз. Щоб справа стала успішним, потрібно напрацювати клієнтську базу. Все ускладнюється тим, що в сфері жорстка конкуренція: вижити зможуть тільки ті компанії, які запропонують якісний сервіс і зроблять вигідну пропозицію для своєї цільової аудиторії.

На сьогоднішній день в мережі досить багато б'юті-блогерів - у деяких багатомільйонна аудиторія. Конкурувати з ними безглуздо, але це не означає, що немає сенсу намагатися пробитися в нішу. Головне - знайти свою нішу, запропонувати аудиторії те, чого ще не було. Так що даний вид бізнесу підійде творчим, впевненим, товариським і креативним людям.

Б'юті-індустрія активно розвивається завдяки тому, що жінки прагнуть доглядати за собою. Будь-який бізнес, пов'язаний з індустрією краси та послугами, знаходить споживача і все більшим попитом. Це відмінний варіант своєї справи для початківців.

По-перше, б'юті-індустрія завжди затребувана: жінки готові жертвувати на красу свій бюджет.

По-друге, в цій сфері ви будете почувати себе комфортно, знайшовши роботу за інтересом і для душі. Як показує практика, бізнес на красі є чудовою нагодою реалізувати себе, при цьому заробляючи гідні гроші.

Найпопулярнішими і перспективними майданчиками для б'юті-блогінга є: "Інстаграм" і Youtube. Почати блог з "Інстаграма" простіше - з техніки вам знадобиться тільки телефон. А ось для зйомки відео на Youtube вже не обійтися без хорошої дзеркальної камери, правильного освітлення, освоєння редактора відео і т.д.

У довгостроковій перспективі галузь залишиться успішною: криза, швидше за все, тільки прискорить розвиток вже сформованих тенденцій: зростання популярності онлайн-продажів і багато інших.

Прості задоволення - такі, як розслаблюючі б'юті-процедури або нанесення макіяжу перед зустріччю в Зумі - все ще приносять радість споживачам. А краса (як це було і до пандемії) залишиться всеосяжним терміном і буде асоціюватися насамперед зі здоров'ям: і це не може не заспокоювати [5].

Список використаних джерел: :

1. Климнюк, В. Є. Віртуальна реальність в освітньому процесі [Електронний ресурс] / В. Є. Климнюк // Збірник наукових праць Харківського національного університету Повітряних Сил. – 2018. – № 2 (56). – С. 207–212. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZKhUPS_2018_2_30
2. IT enterprise. Технології та інновації. Віртуальна реальність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/virtualnaja-realnost-vr>
3. Пасечник, А. Що сталося в сфері краси під час пандемії, як змінили поведінку покупці, як адаптувалися бренди і що буде далі [Електронний ресурс] : особистий погляд / А. Пасечник. – 2021. – 13 лютого. – Режим доступу: <https://thepage.ua/style/lichnyj-vzglyad/novye-tendencii-v-beauty-industrii>
4. Migel, D. Исследование: как пандемия изменит бьюти-индустрию? [Электронный ресурс]/ D. Migel // Маркетинг. – 2020. – 28 мая. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/129909-issledovanie-kak-pandemiya-izmenit-byuti-industriyu>

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК СУЧАСНА МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Борблік К. Е.⁹²

В сучасних умовах сьогодення спостерігається наростання швидкості змін внутрішніх та зовнішніх процесів, пов'язаних з функціонуванням організації, що підвищує вимоги до їх адаптивності. У наслідок пандемії зазнали значних змін економічне, технологічне та соціальне середовище. Сьогодні «трансформація простору» відкриває нові можливості та створює значні ризики, що вимагають перепроектування організацій та планування змін під нові управлінські завдання. Основна проблема в забезпеченні адаптивності цього аспекту - це сумісність і узгодження, а також контроль за змінами в рамках організації. Нові бізнес-моделі з'являються на стику інтегрування сучасних технологій у сфері менеджменту та цифрових технологій. Посилення конкуренції та зміна поведінки покупців в нових ринкових умовах усувають ряд обмежень і створюють нові можливості для існування бізнесу. Найбільш значущими процесами в економіці та бізнесі стають: цифровізація горизонтальних і вертикальних ланцюжків створення цінності; цифровізація продуктів та послуг; створення цифрових бізнес-моделей взаємодії компаній з клієнтами. Реалізація описаних процесів здійснюється на базі технологій та платформ, які створюють умови для технологічних інновацій і зміни масштабів діяльності організацій [1].

Інтернет Речей IoT (Internet of Things) представлено сукупністю сенсорів, датчиків і пристроїв, здатних забезпечити збір цифрових даних і їх аналіз, а також

⁹² ст. викладач, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

видачу аналітичними системами команд на виконання певних дій в ланцюжку створення цінності та її зв'язку з клієнтами:

- масиви даних (Big Data), пов'язані з ланцюжками створення цінностей, а також інструменти їх аналітики, побудовані на штучному інтелекті (Artificial Intelligence);

- автоматизація послуг шляхом масового застосування штучного інтелекту і використання «Big Data» як джерела інформації для прогнозування та планування;

- комунікаційні інфраструктури із засобами автоматизованого управління.

Інтеграція ланок виробничого ланцюга створення цінності з застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій визначається терміном «Індустрія 4.0». Технологічною основою «Індустрії 4.0» є IoT - постачальник інформації для автоматизації управління виробничими процесами та людськими ресурсами (HR). Інтернет Речей (IoT) - це взаємодія фізичних пристроїв, оснащених електронними сенсорами та виконавчими пристроями через комунікаційні мережі [2].

Нова парадигма цифрового бізнесу формує нові тенденції розвитку виробництва:

1. гнучке управління масштабом виробництва з метою зниження витрат;
2. перетворення речей в джерело даних і інформації за рахунок надання їм функцій штучного інтелекту;

3. скорочення рівня участі людини у взаємодіях між речами.

4. Розвиток IoT, IoP і IoS призводить до формування нових бізнес-моделей, що забезпечують цифрову трансформацію бізнесу, що прискорює як процес створення цінностей, так і доведення їх до споживача.

5. Цифровий бізнес - це створення нових бізнес-моделей, які об'єднують фізичний і цифровий світи. Основними передумовами розвитку цифрового бізнесу є: швидке зростання обсягу та оновлення інформації, а також різного роду даних; зростання кількості фізичних об'єктів, здатних генерувати інформацію і обмінюватися даними; розвиток мобільності ресурсів та їх доступності; взаємопроникнення процесів, людей і фізичних пристроїв, здатних об'єднатися в кіберфізичні системи для виконання завдань бізнесу [4, с. 85].

З точки зору менеджменту можна сформулювати ряд вимог до розвитку цифрової трансформації: - парадигма цифрової трансформації повинна стати частиною корпоративної стратегії; - трансформація повинна розглядатися не як технологія, а як стратегія безперервних розробок нових виробів і модернізації процесів; - трансформація повинна забезпечити формування конкурентних переваг. Щоб керувати цифровою трансформацією, потрібна платформа цифрового бізнесу, що відповідає стратегічним планам розвитку.

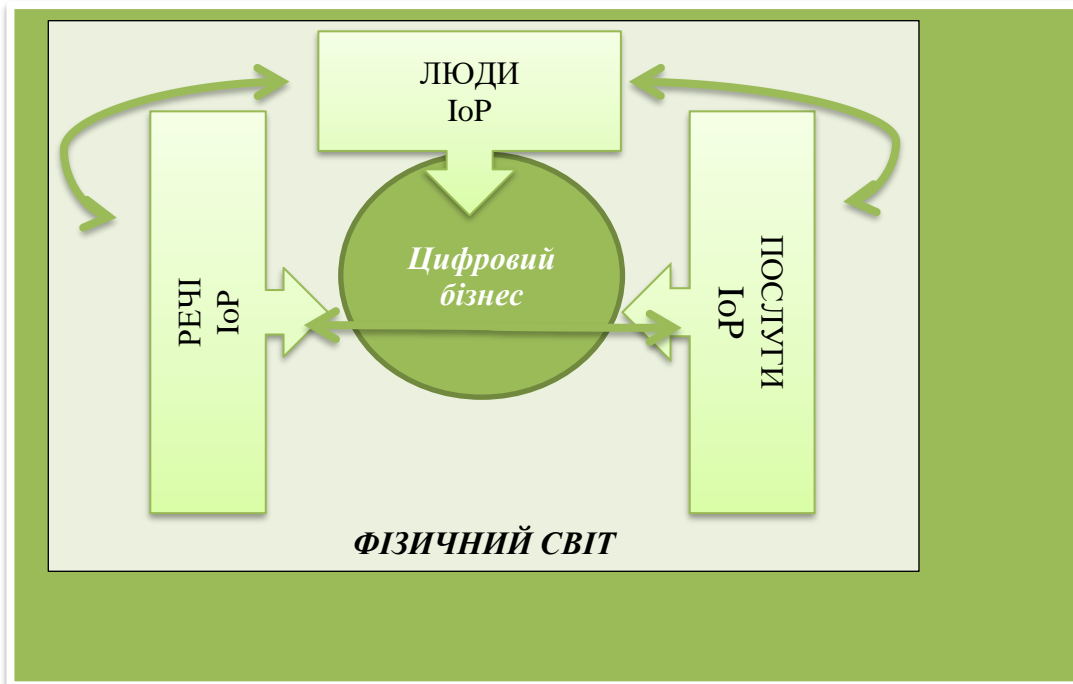


Рисунок 1 – Цифрова трансформація бізнесу
(складено автором з використанням джерел [3, с. 61])

Таким чином, з методологічної точки зору цифрова трансформація не повинна розглядатися як застосування ІТ-технологій для автоматизації бізнесу. Цифрова трансформація - це нова парадигма бізнесу, що реалізується через новий погляд на клієнта і продукти, новий підхід в управлінні і стратегічному плануванні.

Список використаних джерел:

1. Шалагинов, А. ІоТ. Новый драйвер ИКТ [Електронний ресурс] / А. Шалагинов // ИКС. – 2017. – № 9-10. – Режим доступа: <https://www.iksmedia.ru/blogs/post/5457322-IoT-kak-novyj-drajver-IKT.html>
2. Четвертая промышленная революция (Industry Индустрия 4.0) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.opengroup.org/subjectareas/enterprise/togaf>
3. Руденко, М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи / М. В. Руденко // Економіка та держава. – 2018. – № 11. – С. 61–65.
4. Піжук, О. І. Цифровізація як зміна парадигми розвитку економічних систем / О. І. Піжук // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2018. – № 2. – С. 84–91.

СТУПЕНЬ РЕЛЕВАНТНОСТІ КОМПОНЕНТІВ ПОКАЗНИКА «ЕКОНОМІЧНІСТЬ» В СИСТЕМІ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПАСАЖИРІВ

Букіна М. Д.⁹³

Практично усі дослідники у своїх роботах визначили, що в загальні показники якості повинні входити наступні показники: доступність, надійність, комфортність, інформативність, безпека, регулярність, економічність.

Але в силу важливості кожного з елементів комплексного показника необхідно враховувати не тільки всі складові оцінки якості, але, й певною мірою, їх вплив на якість перевізного процесу.

Розглядаючи підходи до оцінки якості послуг пасажирського транспорту та показники, представлені в наукових роботах, в державних і міжнародних стандартах, в ієрархічній системі показників або за рівнем ранжирування, на першому місці визначені загальні групи показників: (1) Доступність; (2) Надійність; (3) Регулярність; (4) Своєчасність; (5) Швидкість; (6) Інформативність; (7) Економічність; (8) Комфортність; (9) Збереження багажу; (10) Контактність; (11) Безпека; (12) Результативність; (13) Зручність користування [1].

З огляду на зарубіжний досвід організації роботи муніципального транспорту, якість обслуговування постійно контролюється і є максимально наближеною до потреб пасажирів [2-7]. Однак ряд питань, а саме: вимірювання якості транспортного обслуговування населення, за рахунок чого її контролювати та підвищувати і т. ін., залишаються відкритими.

Визначивши важливість кожного компонента, які увійшли до показників оцінки якості транспортного обслуговування пасажирів за результатами попереднього дослідження, можна зробити наступний висновок, що більшість показників змінили свою ранжованість від попереднього дослідження та знаходяться у іншій послідовності, а саме: (1) Доступність; (2) Надійність; (3) Своєчасність; (4) Швидкість; (5) Інформативність; (6) Економічність; (7) Комфортність; (8) Контактність; (9) Безпека; (10) Екологічність.

Шосте місце за рівнем ранжирування займає наступний показник – економічність [8]. Наведемо детальніший розгляд показника «економічність» та його компонентів для визначення важливості кожного компонента показника в оцінці якості надання послуг з перевезення пасажирів автомобільним транспортом.

Економічні показники транспортної послуги з перевезення пасажирів – це показники, що характеризують загальні витрати на доставку пасажирів від пункту відправлення до пункту призначення або витрати на окремі елементи перевізного процесу (витрати часу і коштів на поїздку, додаткові витрати під час перевезення та ін.).

До економічності можна віднести [9]:

⁹³ аспірант, асистент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

- величину транспортного тарифу - T ;
- витрати на паливо - $Q_{п}$;
- змашувальні матеріали - $Q_{зм.}$;
- середня вартість збитків від пошкодження багажу $V_{п}$;
- вартість відшкодування від втрати багажу $V_{в}$.

Отже, визначений склад і важливість компонентів показника «економічність» увійдуть до складу загального показника оцінки якості пасажирських перевезень, який і буде визначати конкурентоспроможність підприємства, що задовольнить потребу в якісному процесі перевезень з урахуванням усіх складових компонентів показників.

Список використаних джерел:

1. Бурлакова, Г. Ю. Систематизація оцінки якості перевізного процесу при пасажирських перевезеннях [Електронний ресурс] / Г. Ю. Бурлакова, М. Д. Букіна // Вісник Приазов. держ. техн. ун-ту : зб. наук. праць / ДВНЗ «ПДТУ». – Маріуполь, 2019. – Вип. 39. – С. 166–174. – (Серія : Технічні науки). – Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/handle/123456789/26900>
2. Johansen, K. W. Towards Achievement of Both Allocative Efficiency and X-Efficiency in Public Transport / K. W. Johansen, O. I. Larsen, B. Norheim // Journal of Transport Economics and Policy. – 2001. – Vol. 35, N 3, September. – P. 491–511.
3. Hensher, D. Service quality – developing a service quality index in the provision of commercial bus contracts / D. Hensher, P. Stopher, P. Bullock // Transportation Research Part A: Policy and Practice. – 2003. – Vol. 37, N 6. – P. 499–517.
4. Hensher, D. Performance-based quality contracts in bus service provision / D. Hensher, J. Stanley // Transportation Research Part A: Policy and Practice. – 2003. – Vol. 37, N 6. – P. 519–538.
5. Friman, M. Implementing quality improvements in public transport / M. Friman // Journal of Public Transportation. – Vol. 7, N 4. – P. 49–66.
6. The valuation of reliability for personal travel / J. Bates, J. Polak, P. Jones, A. Cook // Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review. – 2001. – Vol. 37, N 2-3, April. – P. 191–229.
7. Swanson, J. Measuring bus passenger preferences / J. Swanson, L. Ampt, P. Jones. Traffic Engineering and Control. – 1997. – Vol. 38, N 6. – P. 330–336.
8. Большаков, А. М. Повышение уровня обслуживания пассажиров автобусами на основе комплексной системы управления качеством : дис. ... канд. экон. наук / А. М. Большаков. – М., 1981. – 174 с.
9. Бурлакова, Г. Ю. Обґрунтування ступеня необхідності показників якості в системі оцінювання пасажирських перевезень [Електронний ресурс] / Г. Ю. Бурлакова, М. Д. Букіна // Комунальне господарство міст : науково-техн. зб. – Харків, 2020. – Т. 4, вип. 157. – С. 152–157. – (Серія : Технічні науки та архітектура). – Режим доступу: <https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/5648>

ВПРОВАДЖЕННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ НА ТРАНСПОРТІ

Волков Д. В.⁹⁴

Цифрова економіка України знаходиться на стадії розвитку. Її мета - створення конкурентоспроможної інфраструктури передачі, обробки та зберігання даних галузевих ринків, в тому числі транспортного.

Загальне розуміння ситуації впровадження digital-технологій в сфері транспорту України, а також практичні рішення для розвитку транспортного бізнесу були викладені Центром транспортних стратегій спільно з компанією Deloitte в дослідженні думок транспортних компаній-лідерів в рамках проекту «Галузевий контроль» [1].

Міністерство інфраструктури України виділяє основні напрямки діджиталізації транспортної сфери [2]:

- автоматизація взаємодії автомобільних перевізників з державою при подачі документів і отримання інформації з реєстрів державних органів;
- створення електронних кабінетів для перевізників і моряків;
- створення для пасажирів єдиного електронного квитка на весь маршрут;
- впровадження Internet of Things для обміну даними та ефективного використання людського ресурсу.

Варто відзначити, що в Україні з 2019 року вже функціонує транспортний портал електронних послуг, розроблений на базі єдиного порталу державних послуг «Дія». Портал надає послуги: бронювання дозволів на міжнародні перевезення, пост-контроль, Е-протокол, електронна товарно-транспортна накладна (e-ТТН) та ін. Галузевим центром цифровізації і кібербезпеки впроваджена система комплексного контролю і моніторингу кібербезпеки на транспорті «i-CYBER» [3].

Цифрова трансформація транспортної сфери передбачає впровадження digital-технологій:

1. IoT (Internet of Things, інтернет речей), NB-IoT - технологія збору і передачі інформації, яка об'єднує в єдину цифрову мережу широкий спектр автономних пристроїв: від сенсорних датчиків до мобільних додатків, що дозволяє у режимі реального часу оцифровувати процес транспортного обслуговування: від управління до відстеження місцезнаходження вантажу.

2. BigData (Великі дані) - технологія обробки та аналізу даних великого обсягу, яка допомагає знизити витрати, підвищити рівень сервісу і зробити прогноз. Використовується для оптимізації маршрутів, скорочення витрат палива та ін.

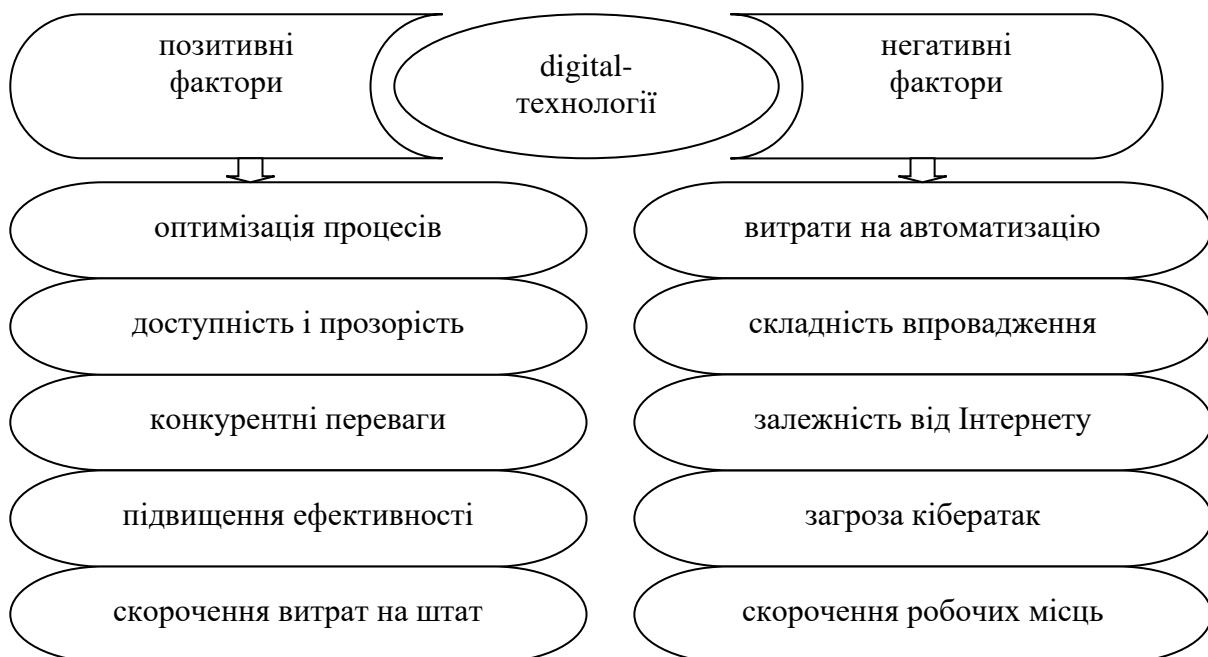
3. Автономний транспорт (безпілотники, дрони) - технологія на основі Байєсівського методу одночасної локалізації і побудови карт. Використовується для підвищення безпеки на дорогах і скорочення часу доставки. Виконує функції рулювання, гальмування/прискорення, моніторингу навколишнього середовища та управління транспортним засобом на основі отриманої інформації.

⁹⁴ аспірант, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

4. Роботизація - технологія заміни персоналу роботами. Використовується для транспортування вантажів по складу, для проведення інвентаризацій.

5. D-принт - технологія 3D і 4D-друку. Знаходить застосування у виготовленні необхідних деталей для ремонту автомобілів і судів. Може бути використана у логістичному ланцюгу поставок при транспортуванні товарів, що вимагають швидкої реалізації, при цьому зменшуються витрати доставки і зберігання [4, с. 38].

6. Блокчейн - технологія запису транзакцій, обліку замовлень. Використовується для ведення документації, тарифікації та управління ланцюгами поставок за участю великої кількості посередників у режимі реального часу.



*Рис. 1. Позитивні та негативні фактори digital-технологій на транспорті
Джерело: запропоновано автором*

7. SmartTICKET - технологія єдиного електронного квитка, яка підтримує весь криптографічний функціонал, що надається мікропроцесорними картами на рівні банківських систем. Дозволяє користуватися одним квитком на потяги, метрополітен, автобуси і літаки [3].

Впровадження digital-технологій на транспорті пов'язане як з позитивними, так і негативними факторами, рис.1. Незважаючи на негативні фактори при впровадженні digital-технологій, цифрові технології і платформні рішення на транспорті переважають потенційні проблеми, відкривають нові способи автоматичного управління, підвищують ефективність, знижують витрати на вантажоперевезення, зменшують відстані до клієнта і забезпечують прозорість логістичних операцій.

Список використаних джерел:

1. Диджитализация в транспортном бизнесе. Исследование «Отраслевой контроль» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cfts.org.ua/media/documents/2019/industry-control-2019-ru.pdf>
2. Міністерство інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtu.gov.ua/>
3. Міністерства цифрової трансформації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/>
4. Сафрончук, М. В. Влияние цифровой трансформации на бизнес и деловую среду / М. В. Сафрончук // Цифровая экономика. – 2018. – № 2/3. – С. 38–43.

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

*Гелдимурадов Г.⁹⁵
Аннадурдыева Г.⁹⁶*

Стремительно распространяющиеся цифровые технологии преобразуют многие виды экономической и социальной деятельности. Однако увеличивающийся цифровой разрыв создает опасность еще большего отставания развивающихся стран, и особенно наименее развитых из них. Для переосмысления стратегий развития цифрового сектора и будущих контуров глобализации требуется комплексный подход к новым технологиям, укрепление партнерства и более умелое руководство. Особое внимание уделяется двум основным факторам создания стоимости в цифровую эпоху, а именно цифровым данным и платформам, и рассматривается вопрос о том, каким образом можно переломить существующие тенденции к концентрации богатства и обеспечить более справедливое распределение плодов цифровизации. Мы находимся лишь на заре цифровой эпохи, и на многие вопросы, касающиеся цифровизации, еще только предстоит найти ответы. Из-за нехватки соответствующих статистических и эмпирических данных и стремительного технологического прогресса директивные органы, пытаясь разработать эффективные стратегии применительно к цифровой экономике, сталкиваются с постоянно меняющимися приоритетами.

ЮНКТАД стремится предоставлять своим государствам-членам эмпирические данные, помогая им тем самым в принятии обоснованных решений при выборе различных стратегий и практических мер, направленных на использование преимуществ цифровой экономики. В дополнение к исследовательской работе, проводимой нами по проблематике цифровой экономики, полезными форумами для диалога по вопросам политики выступают Межправительственная группа экспертов по электронной торговле и цифровой экономике и ежегодная Неделя электронной торговли. Мы также оказываем

⁹⁵ Туркменский Государственный Архитектурно-строительный институт

⁹⁶ Институт Телекоммуникаций и информатики Туркменистана

техническую помощь и содействие в укреплении потенциала, стремясь при этом обеспечить, чтобы такая поддержка была более транспарентной и доступной благодаря осуществлению инициативы «Электронная торговля для всех» и деятельности её 30 организаций-партнеров.

Цифровая экономика (*веб-, интернет-экономика, электронная экономика*) – экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях, связанная с электронным бизнесом и электронной коммерцией, и производимых и сбываемых ими цифровыми товарами и услугами. Расчёты за услуги и товары цифровой экономики производятся зачастую цифровой валютой (электронными деньгами). Концепция цифровой экономики появилась в последнем десятилетии XX века. В 1995 году Николас Негропonte использовал метафору о переходе от обработки атомов к обработке битов, отмечая о недостатке классических товаров в «физическом» воплощении (вес, сырьё, транспорт) и преимуществах новой экономики.

Концепция цифровой экономики появилась в последнем десятилетии XX века. В 1995 году Николас Негропonte использовал метафору о переходе от обработки атомов к обработке битов, отмечая о недостатке классических товаров в «физическом» воплощении (вес, сырьё, транспорт) и преимуществах новой экономики (отсутствие веса товаров, виртуальность, почти не нужное сырьё, мгновенное глобальное перемещение).

Оценка размеров цифровой экономики связана с множеством трудностей и вызывает много споров. Некоторые авторы делят цифровую экономику на «прямую» (чистый онлайн-бизнес) и «косвенную» (цифровая деятельность смешанных предприятий). В исследовании за 2012 год компания Boston Consulting Group оценила размер «интернет-экономики» в \$2,3 трлн для G20 – стран «Большой Масштабы двадцатки», около 4,1 % их. В докладе Oxford Economics общий размер цифровой экономики в 2013 году оценивался в \$20,4 млрд, что составляет примерно 13,8 % мировых продаж. Интернет-экономика Великобритании, крупнейшей в G20, в 2012 году составила около 8,3 % по отношению к объёму ВВП, в 2016 году – 12 %. Цифровая экономика стран СНГ сильно отстаёт от США, Китая, Европы и Японии. Если к примеру, на долю России в 2018 г. в мировом ВВП приходилось 1,8 %, то в мировой производительности суперкомпьютеров составила лишь 0,32 %.

Рост цифровой экономики влияет на всю экономику. Делаются попытки оценить периоды воздействия этой сферы на традиционные секторы экономики. Например, Boston Consulting Group говорит о «четырёх волнах перемен, захлестнувших потребительские товары и розничную торговлю». Конкуренция во всех сферах будет расти и становиться всё более глобальной в результате распространения цифровой экономики.

Социальные последствия:

1. Предоставленная цифровым пространством возможность любому человеку в любой точке земного шара найти и купить любой товар стирает границы территорий, нивелирует национальную самобытность, размывает все возможные барьеры, так или иначе противопоставляющие одних людей другим, в

чем бы это ни выразилось – будь то языковые, разграничения, предубеждения или неприязнь между народами.

2. Можно предположить, что поколение-next перестанет рассматривать покупку как необходимость перемещения куда-либо в реальном пространстве. Опустение торговых центров, сокращение количества горожан, спешащих на рынки и в магазины, а также снижение нагрузки на транспортную инфраструктуру – важные последствия киберторговли, которые влекут за собой изменение городской среды.

Цифровая экономика и электронное правительство. С ростом населения планеты и мобилизации ресурсов, электронная экономика не ограничивается бизнесом электронной торговли и сервисов, а затрагивает каждый аспект жизни: здравоохранение, образование, интернет-банкинг и так далее. Учитывая массовый перенос документов и коммуникаций на цифровые носители (в России для электронного документооборота принят стандарт электронной подписи), логичным выглядит перенос общения с государством на усиление глобальной конкуренции за человеческие ресурсы. Цифровые платформы полагаются на «глубокое обучение» для расширения возможностей своего алгоритма. Индустрия маркировки контента, работающая на человека, постоянно растет, поскольку компании стремятся использовать данные для обучения искусственного интеллекта. Эта практика вызвала озабоченность в связи с низкими доходами и проблемами, связанными со здоровьем этих независимых работников.

Список использованных источников:

1. Гурбангулы Бердимухамедов На пути достижения в Туркменистане целей устойчивого развития. – Ашхабад : TDNG (ТГСТ), 2018.
2. Программа развития образования, науки, здравоохранения, спорта и архивов в Туркменистане на 2019-2025 годы. – Ашхабад : TDNG (ТГСТ), 2019.
3. Дакетт, Д. HTML и CSS. Разработка и создание веб-сайтов / Д. Дакетт. – [Б. и.] : Эксмо, 2020.
4. Программа социально-экономического Президента Туркменистана на 2019-2025 годы. – Ашхабад : TDNG (ТГСТ), 2019.
5. Концепция развития цифровой экономики в Туркменистане на 2019-2025 годы. 2018.
6. Мухиса Китуйи Доклад о цифровой экономике 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_overview_ru.pdf
7. Глоссарий.ru. Сетевая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RRlylig9!_qutusoqg
8. Матвеев И. А. Электронная экономика : сущность и этапы развития // Управление экономическими системами. – 2012. – Вып. 6 (42). – С. [1–12].
9. Internet Economy in the G-20 - The \$4.2 Trillion Growth Opportunity [Electronic resource] / D. Dean [et al.]. – 2012. – March 19. – Mode of access: <https://www.bcg.com/publications/2012/technology-digital-technology-planning-internet-economy-g20-4-2-trillion-opportunity>

ВПЛИВ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ НА ВЕДЕННЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Горохова Т. В.⁹⁷

Глобальна система виробництва та постачання здебільшого відчула порушення внаслідок поширення пандемії коронавірусу (COVID-19). Більшість менеджерів та політиків шукають адекватні стратегії для оптимізації бізнес-процесів, моделей ведення бізнесу та задоволення попиту споживачів. Пандемія COVID-19 порушила більшість транспортних зв'язків та механізмів розподілу між постачальниками, виробничими потужностями та замовниками. Більшість видатних економік світу застосували повне блокування, і відтоді акцент змістився на зростання попиту на необхідні товари та послуги. Це призвело до зниження попиту на деякі «неістотні» товари та послуги.

Пандемію COVID-19 називають «визначальною глобальною кризою здоров'я нашого часу». На ранніх стадіях кризи вплив COVID-19 на охорону здоров'я в Україні залишався низьким порівняно з іншими країнами Західної Європи за кількістю зареєстрованих випадків. Швидкі заходи стримування та обмежена внутрішньо регіональна мобільність допомогли обмежити поширення вірусу. Але епідеміологічна ситуація з тих пір значно погіршилася, як і в Європі та Північній Америці. На кінець вересня 2020 року в Україні було майже 209 000 підтверджених випадків, понад 4100 смертельних випадків та понад 92 000 повністю одужали. Щоденний приріст підтверджених випадків різко зростає і перевищує 4000, що вводить Україну до групи країн, сильно постраждалих від пандемії [1].

Очевидно, що пандемія спричинила різке скорочення обсягів виробництва, зростання витрат домогосподарств та зниження міжнародної торгівлі. Серія нещодавніх досліджень ОЕСР оцінила вплив кризи на Україну та інші економіки країн Східного партнерства, де, як вважається, поширеність неформальної економічної діяльності, ймовірно, посилить соціально-економічний вплив кризи і ускладнює зусилля щодо його пом'якшення. Досліджувався вплив карантинних обмежень на міжнародну торгівлю, обсяги виробництва у секторах, які, можливо, будуть найбільш постраждалі (рис. 1).

Згідно з недавнім звітом ОЕСР, економічний прогноз України був стабільним до початку COVID-19, зі стабільним зростанням, помірним державним боргом та відносною стабільністю цін та валюти. Однак зміна уряду на початку березня спричинила певну політичну катаклізму та реорганізацію, що, сповільнило початкову реакцію на кризу в галузі охорони здоров'я.

Попередні оцінки вартості заходів стримування в Україні та інших країнах Східного Партнерства представлені на рисунку 1, показуючи негативний вплив на ВВП. Найбільш короткострокові скорочення обсягів виробництва очікуються в послугах, які потребують особистого контакту, а також у таких секторах, як подорожі та туризм. Роздрібна торгівля та громадське харчування також сильно

⁹⁷ канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

постраждали, хоча продажі на винос та онлайн продажі можуть стати можливістю і перешкодою щодо повного припинення діяльності деяких підприємств. Скорочення витрат на будівництво через карантинні обмеження призводить до міграції робочої сили та скорочення інвестицій. Загалом на найбільш постраждали сектори припадає 30-40 відсотків загального обсягу виробництва в країнах Східного партнерства.

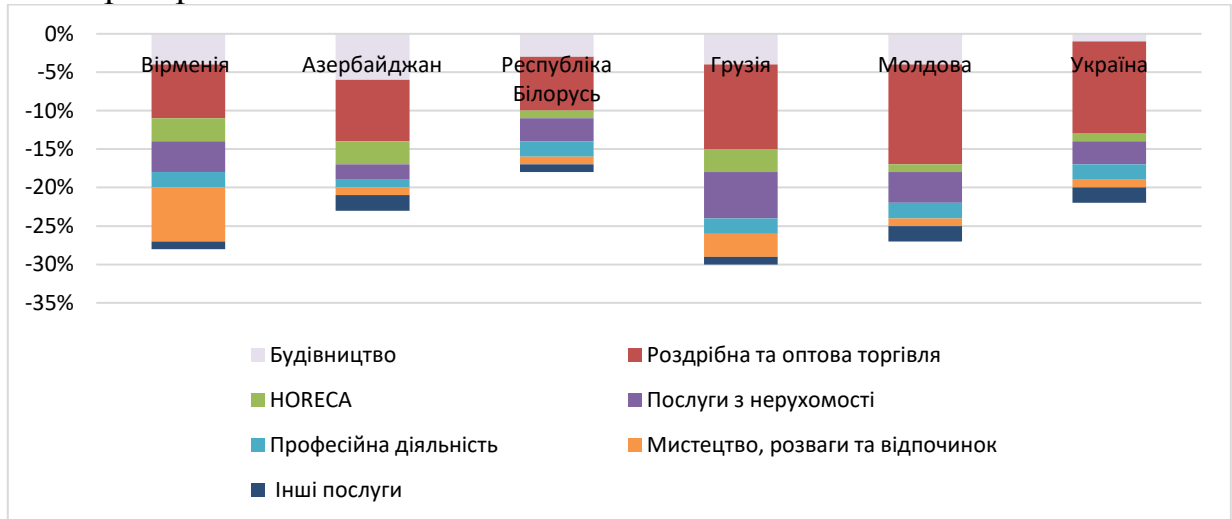


Рис. 1 – Потенційний вплив карантинних заходів на діяльність у країнах Східного партнерства (відсоток ВВП)

Побудовано авторами на основі основі даних національних статистичних служб країн Східного партнерства [2]

Отже, в контексті поширення коронавірусної інфекції держава повинна вибрати модель поведінки, яка, з одного боку, покращить епідемічну ситуацію, пом'якшить наслідки хвороби, а з іншого – може запобігти глибокій економічній кризі та банкрутству. Антикризові заходи в економіці повинні бути спрямовані на забезпечення стабільності ланцюгів поставок та виробництва продуктів, важливих для подолання епідемії, в контексті продовження карантинні обмеження. Національні економічні екосистеми в Україні доцільно формувати на основі розвитку інвестиційної інфраструктури, регіональної спеціалізації та міжрегіональної співпраці [3].

Щоб забезпечити ефективну діяльність підприємців в Україні, важливо проводити національні проекти для підтримки вітчизняного сектору бізнесу та національний виробник, в першу чергу - розробка та реалізація державних програм із збереження робочих місць за рахунок зменшення кредитного навантаження на бізнес; перегляд механізмів захисту національного виробника з урахуванням нового соціально-економічних умови, спричинені пандемією. Малий та середній бізнес (особливо сфера послуг) зацікавлені в податкових пільгах та цільовій допомозі, яка буде зменшувати втрати від простою під час карантинних обмежень.

Список використаних джерел:

1. Miranda, G. The Covid-19 Crisis in Ukraine [Electronic resource] / G. Miranda, G. Upton. – 2020. – 11 December. – Mode of access:

<https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/COVID-19-CRISIS-IN-UKRAINE.pdf>

2. COVID-19 crisis response in Eastern Partner countries [Electronic resource]. – 2020. – 13 October. – Mode of access: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-crisis-response-in-eu-eastern-partner-countries-7759afa3/>

3. Горохова, Т. В. Модифікація інструментів ефективного просування брендів під час карантинних заходів / Т. В. Горохова // Управлінська діяльність : досвід, тенденції та перспективи : матеріали II Всеукр. науково-практ. конф. (Харків, 24 квітня 2020 р.) / Харківський нац. ун-т будівництва та архітектури [та ін.]. – Харків, 2020. – С. 40–42.

ЦИФРОВЕ ІНВЕСТУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМ

*Маслій Н. Д.⁹⁸
Дем'янчук М. А.⁹⁹
Кюркчі В. Ф.¹⁰⁰*

В останні роки тема краудфандингу стала дуже популярною як у науковій літературі, так і як практичне керівництво для здійснення інвестиційної діяльності. особливо в умовах діджиталізації. Краудфандинг став темою дослідження повноцінних публікацій науковців, фінансистів, аналітиків, аналітичних та консалтингових компаній і присвячений цій темі. Краудфандинг – це сучасний інструмент, що використовується для фінансування соціальної діяльності та комерційних проектів громадян або малих та середніх підприємств. Він базується на ідеї колективних інвестицій, тобто відкрито скликає потенційних інвесторів, яких об'єднує спільна моральна або матеріальна блага і реалізуються через спеціальну Інтернет-платформу.

Він використовується як на європейських платформах, так і платформах, що розвиваються в Україні. Тому авторами узагальнено та систематизовано переваги та недоліки використання зарубіжних та українських сайтів краудфандингу, що представлені у табл. 1. Існує значна різниця у обсягу наданого фінансування та кількості платформ у різних країнах світу. Із загальних грошових ресурсів світового обсягу Великобританія, Китай та США складають 3 наймасштабніші ринки.

Найцікавішим є те, що в різних країнах та регіонах люди надають перевагу різним типам краудфандингу і відповідно функціонують різні види краудфандингових платформ. В таких країнах, як США, Канада, Нова Зеландія, Австралія, Великобританія домінують краудлендингові платформи та інші платформи на основі виникнення боргових зобов'язань. Серед країн, де найбільш популярними є

⁹⁸ д-р екон. наук, професор, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (Україна)

⁹⁹ д-р екон. наук, доцент, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (Україна)

¹⁰⁰ здобувач другого рівня вищої освіти, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова (Україна)

платформи, які працюють на основі нефінансової винагороди або без винагороди, варто назвати такі: країни Близького Сходу, Південної Америки, Східної Європи та Африки. Все це пов'язано через недовіру до краудфандингу як до інвестиційного інструменту та усвідомлення людей необхідності реалізувати мистецьких, культурних та соціальних проектів, які, на жаль, не підтримуються державними органами.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки використання сайтів краудфандингу

Платформа	Переваги	Недоліки
Зарубіжні платформи		
Kickstarter [1]	1. Пропонує великий обсяг експозиції. 2. Дозволяє компаніям на дуже ранній стадії. 3. Збори конкурентних зборів.	1. Особливості проектів, з якими стикаються споживачі. 2. Має багато проектів, що конкурують за підтримку.
Lending Club [2]	1. Пропозиції низьким тарифам для основних позичальників. 2. Можна надати фінансування всього за один тиждень. 3. Доступний для малих підприємств.	1. Може мати високі загальні витрати. 2. Потрібен хороший особистий кредит.
Indie Go Go [3]	1. Збори конкурентних зборів. 2. Дозволяє знайти нових клієнтів. 3. Доступний на будь-якому етапі бізнесу.	1. Зосереджено на споживчих товарах. 2. Має багато конкуруючих проектів.
Rocket Hub [4]	1. Школа краудфандингу. 2. Розширене коло благодійних організацій. 3. Автор ідеї в будь-якому випадку зможе забрати зароблені кошти.	1. Аналог Kickstarter.
Prosper [5]	1. Доступний для стартапів. 2. Вимагає хорошого особистого кредитного рахунку. 3. Не покладається на основи бізнесу.	1. Може бути дорогим. 2. Можливість укласти особисті активи під загрозу.
Patreon [6]	1. Пропонує фандрейзинг на постійній основі. 2. Збори конкурентних зборів. 3. Пропонує компанії, які можна легко налаштувати.	1. Особливості творчих підприємств.
Kiva [7]	1. Пропонує безвідсоткові кредити. 2. Пропонує допомогу в проведенні компанії. 3. Не вимагає перевірки кредиту.	1. Пропозиції надаються лише до \$ 10 000.
GoFundMe [8]	1. Цілком підтримується пожертвуваннями. 2. Не стягує плату за успіх. 3. Має величезну донорську аудиторію.	1. Має багато конкуруючих проектів. 2. Проекти, як правило, мають нижчий розмір долара.
Українські платформи		
Na-Starte [9]	1. Допомога, щодо покращення проекту.	1. Особливості проектів, з якими стикаються споживачі.
Mo. Cash [10]	1. Пошук фізичними особами-кредиторами фізичних осіб-позичальників і навпаки. 2. Формування інвестиційної культури для створення підприємницької еко-системи України.	1. Може мати високі загальні витрати.
Komubook [11]	1. Коли стаєш учасником проекту і збір коштів завершено, то отримуєш надруковану книжку в подарунок. 2. Купівля книжок в українському виданні.	2. Не дуже популярна платформа.
КУБ [12]	1. Компенсації за кредитами. 2. Доступні відсотки для кредиту.	1. Поручителем за кредитом юридичних осіб може бути тільки бенефіціарний власник юридичної особи з часткою у статутному фонді не менше 25%.
Спільнокошт [13]	1. Доступний для стартапів.	1. Не займається промоцією опублікованих проектів.

Джерело: узагальнено та систематизовано авторами.

Невелика кількість українських краудфандингових платформ знаходиться лише на стадії розвитку і удосконалення. Вони дуже схожі на деякі зарубіжні платформи по оформленні сайту та корисної інформації. В Україні такі платформи дозволяють «виживати» малому та середньому бізнесу, адже це ще одна форма залучення коштів на безкоштовній чи платній основі. У період Covid-19, це друга спроба на «життя» підприємства, адже більшість підприємців малого чи середнього бізнесу збанкрутілі.

Проте, в законодавстві України відсутнє жодне поняття «Краудфандинг». Взагалі, відсутність чіткого регулювання краудфандингової діяльності в Україні можна проявляється у двох аспектах. По-перше, відсутні вимоги щодо форми діяльності підприємств, в якій автор створення проекту має здійснювати свою діяльність; відсутня максимальної суми, яку інвестори можуть вносити, а автори збирати і особливих податкових режимів. По-друге, наявність чіткого закону який врегулював би діяльність краудфандингу надало б поштовх для бізнесу і дозволило б збирати кошти для бізнес-проектів в спрощеній процедурі.

Список використаних джерел:

1. Kickstarter campaigns [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.kickstarter.com>
2. LendingClub [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.lendingclub.com>
3. Indiegogo [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.indiegogo.com>
4. Rocket Hub [Electronic resource]. – Mode of access: <http://rockethub.org>
5. Prosper Marketplace [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.prosper.com>
6. Patreon [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.patreon.com>
7. Kiva [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.kiva.org>
8. GoFundMe [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.gofundme.org>
9. Na-Starte [Electronic resource]. – Mode of access: <http://na-starte.com>
10. Инвестируй в малый бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mo.cash>
11. Перша українська платформа краудпаблішингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://komubook.com.ua>
12. Куб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kub.pb.ua>
13. Велика ідея [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biggggidea.com>

УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Мутерко Г. М.¹⁰¹

Сучасні процеси діджиталізації кожного року набирають обертів. Поява тенденцій у веденні діяльності підприємства, яка пов'язана з використанням

¹⁰¹ канд. екон. наук, ст. викладач, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

різних видів мобільних пристроїв та поширенням інтернету, розвитком комп'ютерних і електронних технологій свідчать про перехід на новий рівень розвитку економіки - діджитал-економіки. Розвиток технологій полегшує і спрощує виконання рутинних операцій. Трансформація спостерігається у всіх галузях економіки, отже призводить до змін й на світовому ринку праці.

«Діджиталізація» (digitalisation) в перекладі з англійської мови означає «оцифровка», тобто переклад інформації в цифровий формат. Термін «діджиталізація» найчастіше використовують для характеристики соціальних, економічних, культурних та інших процесів і їх трансформації під впливом інформаційної глобалізації [1].

Слід зазначити, що останнім часом внаслідок процесів діджиталізації економіки відбувається глибоке взаємопроникнення національних економік і формування глобального економічного цифрового простору [2].

Пропонується розробити програмне забезпечення для управління трудовими ресурсами на підприємствах, яке буде виконувати величезну кількість функцій.

Єдина база даних містить наступну інформацію:

- персональні дані співробітників;
- інформація про фактично відпрацьований час;
- дані про поточні проекти;
- результати оцінки результативності і т.п.

Для керівників діджиталізація дозволяє в разі підвищити керованість і оперативність прийнятих рішень. Головні особливості:

- 1) застосування аналітики в сфері трудових ресурсів для розробки стратегії роботи підприємства і управлінських рішень;
- 2) використання соціальних мереж для залучення нових трудових ресурсів;
- 3) можливість постійно бути онлайн, використовувати тільки найсвіжішу інформацію, бути в курсі подій і отримувати зворотний зв'язок від зовнішніх джерел.

Сучасні засоби управління трудовими ресурсами допомагають структурувати всі функції персоналу, і допомагають досягти їх прозорості від колег.

Для початку діджиталізації керівництву підприємства слід проаналізувати: ясність задач і цілей трудового потенціалу та прозорість для всіх, важливість ініціативи в цілому. Наступним кроком: створити невеликі групи (команди) на чолі з лідерами, які повністю відповідатимуть за певний напрям і мають всі необхідні інструменти для прийняття рішень.

Всі digital-інструменти повинні бути зрозумілими, що не вимагають навчання, мати зручний інтерфейс для використання на будь-яких девайсах.

Впровадження нових технологій допоможе керівникам функції управління персоналом стати ефективною операційною службою.

Список використаних джерел:

1. Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing [Electronic resource] / M. Rüßmann [et al.]. – Mode of access: <http://www.zvw.de/media/media.72e472fb-1698-4a15-8858-344351c8902f.original.pdf>
2. Vilhelmson, B. Who and where are the flexible workers? Exploring the current diffusion of telework in Sweden / B. Vilhelmson, E. Thulin // New Technology, Work and Employment. – 2016. – Vol. 31, N 1. – P. 77–96.

**УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ В СИСТЕМІ
МОБІЛЬНОГО НАВЧАННЯ**

Грушева А.¹⁰²

В умовах ХХІ ст. загальний економічний та суспільний розвиток людства визначається ступенем розвитку інформатизації. Револьюційних змін вимагає й система освіти, яка спрямована на реалізацію основних завдань соціально-економічного та культурного розвитку суспільства.

«Приєднання України до країн Болонського процесу дала нам можливість стати частиною європейської освітньої спільноти. «Європа знань» є на сьогодні широко визнаним незамінним фактором соціального та людського розвитку, а також невід’ємною складовою зміцнення й інтелектуального збагачення європейських громадян, оскільки саме така Європа спроможна надати необхідні знання для протистояння викликам нового тисячоліття разом із усвідомленням спільних цінностей і належності до єдиної соціальної, інформаційної, культурної сфери й освітньої сфери» [1].

Відомо, що інформація та знання є домінуючими продуктами будь-якої діяльності. З початку ХХІ ст. є актуальною потреба щодо «кумуляції», обробки й поширенні в часі та просторі великих інформаційних потоків. «Епоха Гутенберга», коли основний обсяг знань людства зберігався в документах на паперових носіях давно перейшла до ери електронних інформаційних комунікацій, цифрових технологій тощо. За таких умов інформація, як знання і як інструмент набуває найважливішого чинника для суб’єкту і об’єкту освітнього процесу.

Форми і методи використання інформаційних джерел на часі істотно змінюються, але потреба суспільства в наявній у них інформації усталена. Екстраполяція зазначених тенденцій спонукає формувати інформаційні потоки у закладі вищої освіти (ЗВО) таким чином, щоб максимально мобілізувати і актуалізувати всі можливості сучасного інформаційного суспільства (порівняно з паперовими) та збільшити оперативність доступу й розповсюдження навчальної інформації.

В науковій статті «Мобільне навчання: за і проти» автори «мобільне навчання» трактують як електронне навчання за допомогою мобільних пристроїв, що дає змогу отримувати знання і навички, за допомогою мобільних технологій

¹⁰² Університет державної фіскальної служби України

незалежне від часу і місця знаходження особистості з використанням спеціального програмного забезпечення [2, с. 102]. Вони справедливо зазначають, що, переваг в управлінні інформаційними потоками під час мобільного навчання набагато більше, ніж недоліків. Причому з кожним днем кількість цих переваг збільшується, особливо зараз, в умовах пандемії Kovid-19, коли система освіти працює переважно в форматі дистанційного навчання. Звідси можна сказати, що актуальність порушеної теми є вельми нагальною в сучасному освітньому середовищі, адже нині якісне навчання не може здійснюватися без використання засобів і можливостей, які надають комп'ютерні технології, програмне забезпечення та Інтернет.

Разом з цим, вважаємо за необхідне відмітити й деякі негативні сторони в системі управління інформаційними потоками під час мобільного навчання. Вони полягають не стільки в технічних чи фінансових складнощах, скільки в системі адміністративно-організаційного та методичного характеру ЗВО. «По-перше, складно переконати як певну кількість викладачів, так і адміністрацію навчальних закладів, що сучасні підходи до мобільного навчання сприяють оптимізації навчального процесу, так як виконання завдань може проходити на гаджетах (телефонах), які зазвичай в вузах небажані для використання в навчальній аудиторії, оскільки всі мобільні пристрої виконують роль електронної шпаргалки. По-друге, багато викладачів не володіють (на відміну від здобувачів) відповідним рівнем ІКТ компетенцією, яка дозволяла би їм впроваджувати в традиційну форму навчання завдання на основі мобільних технологій, використовувати вже існуючі навчальні програми для мобільних пристроїв, забезпечувати інтерактивну підтримку навчального процесу. По-третє, недостатньо готових навчальних мобільних ресурсів і програм для здобувачів різних спеціальностей. По-четверте, не достатній рівень добре розробленої методичної бази також уповільнює використання мобільних пристроїв» [2].

Вирішення такої проблеми як ефективне управління інформаційними потоками під час мобільного навчання в ЗВО вбачаємо зокрема в мінімізації паперового документообігу навчально-методичної документації та максимізації її формування й використання за допомогою сучасних засобів електронних комунікацій. Так, наприклад до структури формування інформаційної компетентності в здобувачів ЗВО можна віднести систему інформаційних комунікацій, яка включає наступні компоненти: електронний документообіг, мережу Інтернет, електронну пошту, програмне забезпечення, використання хмарних сервісів Google тощо.

Зазначене, як показує досвід дозволяє ефективно вирішувати принципово нові дидактичні завдання вивчати явища і процеси у мікро - та макросвіті, зростає індивідуальна навчально-пізнавальна активність та поліпшується психологічний настрій в здобувачів у порівнянні з традиційними методами навчання. Однак, вважаємо, що підходити до впровадження всього нового слід інтегровано та гнучко, поєднуючи ефективні сучасні й традиційні підходи в їхній єдності та результативності.

Таким чином, ефективне управління інформаційними потоками в системі мобільного навчання відкриває нову – якісно вищу систему навчання європейської освітньої спільноти, яка найбільш повно відображає тенденції в навчанні та формуванні сучасної особистості майбутнього фахівця, забезпечуючи постійний доступ до інформації незалежно від часу та місця перебування.

Список використаних джерел:

1. Болонський процес у фактах і документах / упорядники М. Ф. Спепко [та ін.]. – Київ ; Тернопіль: Вид-во ТДПУ ім. В. Гнатюка, 2003. – 52 с.
2. Грушева А. А. Мобільне навчання: за і проти / А. А. Грушева, Л. Л. Філіппова //Професійна освіта : проблеми і перспективи. – 2015. – Вип. 8. – С. 100–106. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Profos_2015_8_18

СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТА СПІЛЬНОЮ РОБОТОЮ У ВЕЛИКИХ КОМПАНІЯХ

*Завражний К. Ю.¹⁰³
Сотник І. М.¹⁰⁴*

Автоматизація та діджиталізація бізнес-процесів на сучасних підприємствах набуває важливого значення, особливо для великих компаній. Причинами тому є сотні бізнес-процесів, які щодня виконуються в організаціях, складність та розгалуженість зв'язків між їх учасниками, поширення дистанційної роботи в умовах пандемії COVID-19, можливості прискорення проходження бізнес-процесів із застосуванням електронного середовища та підвищення їх ефективності тощо. Аналіз вимог компаній до проектів з автоматизації показує, що сучасні функціональні рішення для управління бізнес-процесами і спільною роботою співробітників повинні вирішувати в комплексі широкий спектр завдань. Серед них автоматизація обліку документів, взаємодії співробітників, контролю й аналізу виконавчої дисципліни. Проекти з діджиталізації повинні забезпечити роботу багатьох користувачів в локальній мережі або через Інтернет та відповідати всім законодавчим і нормативним вимогам, що регламентують порядок роботи з документами.

Для вирішення окреслених завдань на великих підприємствах доцільно використовувати пакетні рішення «BAS Документообіг КОРП». Ця система дозволяє організувати електронний документообіг, налагодити комунікаційні процеси, забезпечити контроль виконання завдань, підвищити ефективність цифрових трансформацій на підприємствах [1]. Дослідимо досвід двох великих вітчизняних компаній, що впровадили рішення «BAS Документообіг КОРП» та оцінимо отримані результати автоматизації.

У процесі виконання проекту з автоматизації інвестиційної діяльності корпорації з активною участю у розвитку портфельних компаній та групи підприємств холдингу виникла необхідність запровадження електронного

¹⁰³ канд. екон. наук, Сумський державний університет (Україна)

¹⁰⁴ д-р екон. наук, професор, Сумський державний університет (Україна)

документообігу з використанням сучасних технологій [2]. Після аналізу існуючих на ринку пропозицій компанією було ухвалене рішення про впровадження «BAS Документообіг КОРП». Основними критеріями вибору стали багатofункціональність і можливість гнучкого налаштування системи відповідно до вимог підприємства. Характеристика проєкту з автоматизації компанії подана у табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика проєкту з автоматизації холдингу

Автоматизовані бізнес-процеси та виконані роботи	методичне забезпечення специфічних особливостей обліку й управління в системі автоматизації (вимоги до адаптації); технічна реалізація специфічних особливостей обліку й управління в системі автоматизації (адаптація); інтеграція з іншими програмами автоматизації бізнесу; початкові налаштування для початку ведення обліку; дистанційне навчання користувачів
Доопрацьовані та налаштовані процедури	робота користувачів з документами і файлами; облік за організаціями; облік внутрішніх документів і договорів; робота користувачів з процесами і завданнями; складні маршрути бізнес-процесів; виконання завдань по електронній пошті; складні узгодження документів; ведення нормативно-довідкової інформації; впровадження додаткових форм та процесів узгодження; комплексні процеси узгодження договорів; облік закупівлі товарів та послуг; обмін з внутрішньою системою управління виробничим підприємством та інтеграція з зовнішніми системами
Автоматизовані функції	документообіг (ЕСМ); діловодство; облік договорів; облік і зберігання документів; облік і контроль виконання доручень; управління бізнес-процесами та інформаційними процесами; автоматизація бізнес-процесів; управління проєктами та портфелями проєктів; аналіз діяльності в розрізі проєктів

Отже, у процесі виконання проєкту були автоматизовані функції документообігу, бізнес-процесів, аналізу діяльності у розрізі проєктів, діловодства, обліку і зберігання документів, обліку і контроль виконання доручень, обліку договорів. Проєкт дозволив поліпшити контроль за діяльністю підприємств холдингу, що надало можливість вчасно отримувати необхідну інформацію. Компанією активно використовується налаштоване узгодження та виконання інших завдань безпосередньо в електронній пошті без входу в програму, що прискорило взаємодію співробітників, щотижня погоджуються десятки документів різних видів. Система активно розвивається через автоматизацію нових бізнес-процесів, інтеграцією з іншими рішеннями.

Інший проєкт з автоматизації документообігу на базі «BAS Документообіг КОРП» був впроваджений групою компаній з виробництва косметичних засобів

(табл. 2) [3]. Крім зазначених вище критеріїв вибору пакетного рішення, вирішальною для підприємства стала наявність модуля інтеграції.

Автоматизація бізнес-процесів документообігу дозволила поліпшити контроль за діяльністю підприємства, вчасно отримувати оперативну інформацію та вживати адекватних заходів для коригувальних управлінських впливів, що обумовило підвищення ефективності діяльності компанії.

Таблиця 2 – Характеристика проекту з автоматизації документообігу групи компаній

Автоматизовані бізнес-процеси та виконані роботи	методичне забезпечення специфічних особливостей обліку й управління в системі автоматизації (вимоги до адаптації); технічна реалізація специфічних особливостей обліку й управління в системі автоматизації (адаптація); інтеграція з іншими системами; початкові налаштування типового / галузевого рішення (програми) для початку ведення обліку; дистанційне навчання користувачів
Доопрацьовані та налаштовані процедури	доопрацювання інтеграції з «BAS ERP» в частині автоматичного створення документів та запуску бізнес-процесів
Автоматизовані функції	документообіг (ЕСМ); діловодство; облік і контроль виконання доручень; управління бізнес-процесами та інформаційними процесами; автоматизація бізнес-процесів

Розглянутий досвід проектів автоматизації документообігу великих вітчизняних компаній засвідчує переваги діджиталізації бізнесу, що полягають у прискоренні бізнес-процесів, набутті підприємствами значних конкурентних переваг та, у підсумку, зростанні прибутковості бізнесу.

Список використаних джерел:

1. BAS Документообіг КОРП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bas-soft.eu/soft/bas-corp/bas-dokumentooobig/>
2. Спілка автоматизаторів бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unionba.com.ua/solutions/38637>
3. Спілка автоматизаторів бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unionba.com.ua/solutions/386376>

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Дьоміна Д. О.¹⁰⁵

За останні роки діджиталізація послуг, це тренд, що найбільш стрімко розвивається у сфері послуг. Причиною цього можна назвати швидке розвинення

¹⁰⁵ студентка групи КСС-20(М), ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

технологій, які змінюють не тільки умови, та підходи до ведення бізнесу, а і саме життя людини. То що ж таке діджиталізація?

Діджиталізація - загальний термін для позначення цифрової трансформації суспільства та економіки. Він описує перехід від індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи знань і творчості, що характеризується цифровими технологіями та інноваціями в цифровому бізнесі [1].

Також таке стрімке впровадження діджиталізації, це необхідність в умовах пандемії, що поширюється у світі. Компанії змушені переходити на нові способи надання послуг, для того, щоб захистити своїх споживачів та працівників.

Не оминули ці зміни і сферу готельних послуг.

Що дає діджиталізація послуг? Перш за все, вона робить процес надання послуг більш зручним як для споживача, так і для постачальника послуг. Якщо порівнювати надання послуг в готелях декілька років тому, і як це робиться зараз, можна виявити такі зміни:

- Скорочення часу на обслуговування одного клієнта
- Доступність сервісів у мобільному додатку
- Швидка і легка оплата послуг, та їх замовлення
- Підвищення якості обслуговування та продуктивності роботи працівників

Най більш цікавим досягненням діджиталізації, на мою думку, є створення мобільних додатків для готелів.

Що може дати мобільний додаток готелю для його клієнтів? Перш за все, це зручно для нових клієнтів, які ще не були у цьому готелі. За допомогою технологій віртуальної реальності можна зробити віртуальні тури по готелю та різним типам номерів, для того, щоб клієнт, обираючи, відразу мав уяву як буде виглядати його номер. Також, клієнту буде дуже зручно обираючи відразу читати список послуг, що входять до його типу номеру, та відгуки від людей, що все там були.

По друге, для клієнтів, що вже проживають у готелі, через мобільний додаток, зручно замовляти послуги, чи розмовляти з адміністрацією. Можна замовити послугу у номер, не тільки коли клієнт знаходиться у готелі, а і на певний час, до якого він збирається повернутися у номер. Замовити вечерю чи попросити ввімкнути кондиціонер, все це значно легше зробити у додатку. А якщо у номерах є «розумна» техніка, та нею можна управляти також з додатка.

Виїжджаючи з готелю клієнт може залишити свій відгук прямо у мобільному додатку, що допоможе наступним клієнтам обрати номер, який підходить їм. Також через додаток клієнт може отримувати повідомлення від готелю про акції, нові послуги, та додаткові можливості.

Але, у цієї, на перший погляд, «ідеальної» пропозиції для споживачів готельних послуг, є вагомий недолік. Цими додатками не хочуть користуватися. Багатьом клієнтам готелів просто лінє завантажувати щось на свій телефон. Багатьом вистачає просто забронювати номер, а послуги потім замовляти на рецепції. Також вагомим недоліком є складність в реєстрації у додатку. В багатьох випадках для реєстрації потрібно мати аккаунт у інших додатках.

Список використаних джерел:

1. What is digitalization? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://innolytics-innovation.com/what-is-digitalization/>
2. Мобильное приложение для отеля [Электронный ресурс] / IT-Компания Wellsoft. – Режим доступа: <https://wellsoft.pro/blog/mobilnye-prilozheniya-v-gostinic-hnom-biznese>
3. Гость не хочет смотреть вам в глаза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/22656-apps-for-hotels>

ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Исмоилова С. А.¹⁰⁶

В системе функционирования национальной экономики жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) выступает в качестве одного из ключевых факторов и сфер жизнеобеспечения населения. Создание эффективно функционирующего ЖКХ является залогом повышения благосостояния граждан и формирования комфортной и благоприятной среды для жизнедеятельности. Но, как показывает проведенный нами анализ исследования теории и практики формирования и развития ЖКХ в Республике Таджикистан этому вопросу почти не уделяется внимание. Кроме того, анализ выполнения разработанных и принятых отраслевых программ, и стратегий показывает, что в силу отсутствия четких индикаторов и системы мониторинга процент их выполняемости очень низок. В связи с этим, исследование теоретических и практических вопросов формирования инновационной стратегии развития сферы ЖКХ приобретает особую актуальность.

На сегодняшний день важным направлением тактики и стратегии реформирования предприятий и организаций ЖКХ выступает инновационная деятельность, который в частности зависит от инвестиционного обеспечения. Следует отметить, что в данном направлении важна также государственная политика, различные аспекты организационно-экономического механизма функционирования отрасли, кадровое обеспечение. Но, все эти проблемы решаемы, когда процесс реформирования и реализация намеченных мер обеспечены необходимыми инвестициями.

В последние годы в отечественной науке вопросы функционирования, управления и развития ЖКХ исследованы с различных позиций и ракурса. Большинство исследований посвящены организационно-экономическим основам функционирования и развития ЖКХ, вопросы качества и системы оказания услуг ЖКХ, а также рыночные механизмы повышения конкурентоспособности предприятий и организация ЖКХ. Шодиева З.Н. исследуя вопросы рыночных

¹⁰⁶ *Таджикский государственный финансово-экономический университет (г. Душанбе)*

механизмов развития конкуренции в сфере ЖКХ, особое внимание обращает на роли и значение инновации и инвестиционного обеспечения на развитие предприятий и организаций ЖКХ [3, 63].

Джураева С.С., подчеркивая необходимость совершенствования системы государственной поддержки и на основе изучения зарубежного опыта отмечает, что одним из важнейших направлений развития коммунальной сферы Республики Таджикистан выступает внедрение инновационных подходов «как в организации предоставления услуг, так и в вопросах тарифного регулирования» [1, 335].

На наш взгляд, цифровизация в сфере ЖКХ Республики Таджикистан предполагает внедрение совершенно новых цифровых технологий для автоматизации различных процессов в системе организации и управления данной сферой экономики. Эти направления могут включать прогнозирование и моделирование, учета потребления ресурсов, начислений и приема платежей, документооборот, распределения ресурсов, а также предоставления дополнительных услуг.

Инновационная среда современной сферы ЖКХ Республики Таджикистан носить формирующийся и развивающийся характер. Поэтому развитие инновационной среды и инновационной деятельности на предприятиях ЖКХ подразумевает разработку и реализации отраслевой политики развития инновационной деятельности. В данном контексте инвестиционное обеспечение развитие инновационной деятельности имеет важное ключевое значение. В связи с этим по данному направлению необходимо осуществить следующие мероприятия:

- совершенствование механизмов государственной поддержки и стимулирования инновационной деятельности в ЖКХ;
- создание эффективного механизма взаимодействия участников инновационного процесса и локализации потенциальных рисков;
- внедрение инновационных механизмов в управлении домовых счетов, персонализированных счетов для граждан, новых программных продуктов в сфере энергообеспечения, водоснабжения, управление транспортировки отходов и т.д.;
- создание эффективной системы управления затратами, выбором инвестиционного проекта, а также гармонизации программ развития города и сферы ЖКХ.

Цифровые технологии способствуют социальной и финансовой вовлеченности населения и повышают доступность, качество и удобство получения услуг в таких важнейших областях, как медицина, образование, культура, ЖКХ, и др. Цифровые технологии позволяют создавать комфортные для жизни и безопасные города. С ними можно оптимизировать энергопотребление, избегать пробок и ДТП, пользоваться удобным и надежным городским транспортом, навигацией с дополненной реальностью, делать покупки по более выгодным ценам и полнее участвовать в общественной жизни.

Таким образом, инновационное развитие сферы ЖКХ на основе цифровизации подразумевает усиление роли в цифровой трансформации ЖКХ, активизацию процессов формирования государственно-частного партнерства для цифровизации ЖКХ, работ по внедрению и дальнейшему развитию ГИС ЖКХ, по созданию инфраструктуры для сбора и хранения информации, использованию технологий блокчейна в ЖКХ, внедрению беспилотных и интеллектуальных робототехнических комплексов, платформы для интеллектуального управления энергосбережением в сфере ЖКХ.

Список использованных источников:

1. Джураева, С. С. Жилищно-коммунальные услуги в условиях углубления рыночных отношений: зарубежный опыт и уроки / С. С. Джураева // *Фундаментальные исследования*. – 2017. – № 10-2. – С. 334–338.
2. Криничный, В. Ю. Программно-целевое управление инновациями в сфере ЖКХ / В. Ю. Криничный, С. А. Лочан // *Экономика образования*. – 2012. – № 3 (70). – С. 149–156.
3. Шодиева З. Н. Рыночные механизмы развития конкуренции в сфере жилищно-коммунальных услуг / З. Н. Шодиева // *Финансы, налоги и учет в странах дальнего и ближнего зарубежья: инновационные решения: сб. науч. тр. по материалам Междунар. научно-практ. конф. (Москва, 16 июня 2017 г.)*. – М., 2017. – С. 62–70.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Івахненко І. С.¹⁰⁷
Масюк Г. В.¹⁰⁸*

Процес діджиталізації формує комфортне середовище взаємодії між компанією і клієнтом. Це новий і ефективний спосіб контакту з потенційними покупцями. Людині не потрібно кудись йти, щоб дізнатися про вас, про товар або послугу. Він отримує всі відповіді з екрану смартфона або комп'ютера.

В даний час в процесі діджиталізації та аналізу бізнес-процесів використовуються різні підходи і засоби. В першу чергу слід відзначити такі методології опису бізнес-процесів як Integration Definition for Function Modeling (IDEF), Architecture of Integrated Information Systems (ARIS), Business Process Modeling Notation (BPMN) [1].

Дані методології так і чи інакше використовуються для підвищення ефективності управління. Потрібно розуміти, що вони виступають в якості інструменту, за допомогою якого підприємство зможе підвищити ефективність управління, а отже вдосконалюватися і розвиватися. Дані методології

¹⁰⁷ *д-р екон. наук, доцент, Київський національний університет будівництва і архітектури (Україна)*

¹⁰⁸ *студентка, Київський національний університет будівництва і архітектури (Україна)*

допомагають визначити рівень розвитку діючої структури, розроблювальних проектів і планових заходів.

Однією з кращих вважається методологія ARIS, розроблена німецькою фірмою IDS Scheer. В основі даної методології лежить концепція інтеграції, пропонує цілісний погляд на бізнес-процеси, а так само представляє безліч різних методологій, інтегрованих в рамках єдиного системного підходу [2].

Будівельна індустрія - один з напрямків, де вдосконалення процесів, впровадження технологій та інновацій відбувається істотно повільніше, ніж в інших секторах економіки. Якщо подивитися на ситуацію в цілому, то, за даними досліджень McKinsey Global Institute (Індекс діджиталізації галузей, дані за 2020 р і пізніше), будівельна індустрія займає передостаннє місце в списку з 22 галузей, поступаючись такими напрямками, як нафтогазовий і фінансовий сектор, охорона здоров'я, хімічна промисловість та багато інших.

Будівельна галузь давно дозріла для змін. Про це свідчать факти того ж McKinsey Global Institute, за результатами досліджень якого 20 відсотків великомасштабних будівельних проектів по всьому світу виходять за відведені часові рамки, а в 80 відсотках випадків - і за узгоджений бюджет.

Уже зараз в будівництві чітко простежуються наступні тенденції, засновані на інноваціях: набирають обертів геодезія і геолокація високої роздільної здатності; швидке цифрове картування і оцінка; 5D моделювання будівель як дизайн-платформа майбутнього; цифрова взаємодія і мобільність: повсюдна відмова від паперового носія від офісу до будівельного майданчика; інтернет речей і поглиблена аналітика: для ефективного управління активами і точністю прийняття рішень; інновації в дизайні і конструкції, засновані на матеріалах і технологіях майбутнього.

За оцінками McKinsey Global Institute, до 2030 року, щоб встигнути за глобальним зростанням ВВП, на інфраструктуру потрібно виділити 57 трильйонів доларів. Це величезний стимул для будівельної галузі: потрібні інноваційні рішення, що збільшують продуктивність праці, високотехнологічні проекти і впровадження кращих практик.

Способи моделювання бізнес-процесів еволюціонували разом з розвитком процесного підходу та ІТ-технологіями. Умовно даний процес можна поділити на такі етапи [1, с. 59]:

1. Для моделювання бізнес-процесів спочатку використовувалися прості графічні методи у вигляді блок-схем, застосовувалися мережі Петрі, встановлювалися орієнтовні графи.

2. Моделювання бізнес-процесів здійснювалося на основі спеціальних методологій, таких як SADT, IDEF та DFD. Методологія SADT (Structured Analysis and Design Technique) заснована на класичних принципах методології структурного проектування систем для формування програмного забезпечення та побудови інформаційної системи [3, с. 317; 1, с. 29].

3. Третій етап пов'язаний з дослідженнями М. Хаммера і Д. Чампі в книзі «Реінжиніринг корпорації: маніфест революції в бізнесі». Вченими було

запропоновано дві моделі бізнес-процесів: як є (As is) і як має бути (To be) [7, с. 59]. Дана модель дає можливість оцінити ефективність поточної моделі (As is), виявити проблеми, розбіжності, загрози для кожного з бізнес-процесів та побудувати нову модель (To be). Функціональну модель типу «As is» та «To be» можна будувати з використанням методології SADT, сімейства стандартів IDEF та інших сучасних методологій, що використовуються на підприємствах [4, с.34].

4. Подальший розвиток інформаційних систем пов'язаний зі стандартизацією. Організації та компанії почали розробку стандартних мов та методологій (наприклад, OASIS створила специфікації ebXML і BPEL, а також різні стандарти для електронного бізнесу на базі XML та веб-сервісів; OMG створено мову графічного програмування UML; W3C створила специфікації XML, технології веб-сервісів та багато інших) [5, с. 59]. В основі багатьох сучасних методологій моделювання бізнес-процесів стоїть SADT та сімейство стандартів IDEF. Найбільш придатним для формування та аналізу регламентів різних рівнів складності є стандарт BPMN. Система умовних позначень (нотації) даного стандарту створені для простого та доступного моделювання бізнес-процесів бізнес-аналітиками [5, с. 261].

На сучасних підприємствах використання процесного підходу стало їх конкурентною перевагою. Для реалізації застосування даної концепції здійснюється управління бізнес-процесами. Фундаментом бізнес-процесів мають бути процеси розвитку, оскільки процесний підхід орієнтований на постійне вдосконалення, що дозволяє адаптуватися до мінливих умов зовнішнього та внутрішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Miglena Stoyanova Good Practices and Recommendations for Success in Construction Digitalization // TEM Journal. – 2020. – № 1. – Р. 42–47.
2. Бойко, А. Строительный сектор вымирает. Кризис COVID-19, растущие проблемы и новые возможности [Электронный ресурс] / А. Бойко. – 2020. – 23 июня. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/507898>
3. Боркова, Е. А. Організаційні аспекти реалізації державної політики сталого розвитку / Е. А. Боркова // Креативна економіка. – 2020. – № 4. – С. 431–444.
4. Мороз, А. Результаты опроса «Влияние пандемии коронавируса на деятельность подрядчиков в строительстве» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.all-sro.ru/news/anton-moroz-rasskazal-o-rezultatah-oprosa-vliyanie-pandemii-koronavirusa-na-deyatelnost-podryadchikov-v-stroitelstve_201063113
5. Ващелюк, Н. В. Оцінка макроекономічних ефектів шоку ДКП для економіки України / Н. В. Ващелюк, А. В. Полбін, П. В. // Економічний часопис. – 2015. – № 2. – С. 169–198.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ОТГ

Клисяк М. Д.¹⁰⁹

Запорукою ефективного розвитку конкурентоспроможної територіальної громади та підвищення рівня життя є залучення іноземних інвестицій. Саме іноземні інвестиції дають додаткові можливості ОТГ (зарубіжний досвід в організації та управлінні, доступ до нових технологій, можливість експорту), в порівнянні з традиційними джерелами фінансування. Як відомо, державних коштів та навіть коштів українських інвесторів бракує для швидкого та ефективного розвитку територіальних громад. Тому дослідження сучасних проблем залучення іноземних інвестицій в ОТГ є актуальною проблемою.

Гаврилюк О., Герасимчук М., Кваснюк Б., Сухоруков А. та інші науковці досліджували питання інвестиційної діяльності України, розвиток інвестиційного ринку, формування ефективного інвестиційного середовища, але проблеми залучення іноземних інвестицій в територіальні громади потребує окремого дослідження.

Су'єкти господарювання, які володіють інвестиційними ресурсами та є потенційними інвесторами, зазвичай приймають рішення щодо капіталовкладень у відповідний інвестиційний проект, визначають обсяги інвестиційних витрат та джерела їх покриття залежно від обсягу прибутку компанії, обсягу їх амортизаційних відрахувань, величини податкових зобов'язань тощо. На практиці зазвичай інвестори спочатку оцінюють інтернальні фактори, а при недостатності власних ресурсів, залучають ресурси інших суб'єктів: домогосподарств, корпорацій, держави як в межах країни, так і за кордоном, унаслідок чого і визначається обсяг необхідних іноземних інвестицій. Попит на іноземні інвестиції формується також під впливом зовнішніх факторів (ринкового механізму та заходів державної економічної політики), які можуть корегувати масштаби інвестиційної діяльності в майбутніх періодах, а отже, стримувати або стимулювати пропозицію інвестиційних ресурсів [1, с.255].

Складовими інвестиційного клімату можна рахувати об'єктивні можливості країни (інвестиційний потенціал) та умови діяльності інвестора (інвестиційний ризик). Україну можна вважати інвестиційно привабливою країною для інвестування, опираючись на:

- наявність високо природно-ресурсного потенціалу;
- культурну спорідненість з іншими європейськими та північноамериканськими країнами;
- високий рівень освіти населення і належну професійну підготовку;
- великий споживчий ринок, що наздоганяє ринок високо розвинених держав;
- низьку вартість робочої сили [2, с. 27].

¹⁰⁹ аспірант, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (Україна)

Отже, для ефективного залучення іноземних інвестицій в ОТГ необхідна скоординована економічна політика активізації інвестицій та створення сприятливого інвестиційного клімату в країні. Виходячи з вищесказаного, на нашу думку, політичний фактор – є основним, який безпосередньо впливає на залучення іноземних інвестицій ОТГ, тому необхідні деякі зміни, а саме:

- оновлення політичного та правового регулювання, тобто більше лояльні програми залучення інвестицій для інвестора в ОТГ;
- подолання політичної корумпованості та неефективної влади у країні;
- вихід з політичної кризи та підвищення рівня захищеності прав іноземних інвесторів та прозорості дій державних установ;
- покращити правового законодавства у сфері іноземного інвестування в ОТГ, для зменшення ризику з боку інвесторів та підвищення комфортності інвестування;
- вдосконалення нормативних актів та податкової політики держави, які зробили б законодавство стабільним;
- підвищення рівня якості життя населення громад, для приваблення іноземних інвесторів.
- Найістотнішою перешкодою для діяльності іноземних інвесторів України є недосконалість відповідного законодавства. Спроби вдосконалення нормативних актів згідно з цілями України, а також мотивації іноземних партнерів зумовили часті зміни в українському законодавстві. До останнього часу не запропоновано жодного законодавчого акту, який би був достатньо відпрацьованим, універсальним. Ускладнює ситуацію і практика коригування нормативних актів піл час їх руху від верхніх рівнів управління до нижніх [3, с. 137].

Тому щоб вирішити вищезазначені проблеми необхідно розвивати правові інститути, підтримувати високий рівень життя, створювати перспективні умови для іноземного інвестора. Зважаючи на зарубіжний досвід, передбачити компенсацію іноземним інвесторам на випадок експропріації валюти, зменшити податки для інвесторів. Реалізація запропонованих заходів дозволить більш ефективно залучення іноземних інвестицій в територіальні громади України.

Список використаних джерел:

1. Мельник, Т. М. Проблеми залучення та використання міжнародних інвестицій в економіці України / Т. М. Мельник, К. Г. Касянок // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 253–270.
2. Колупаєв, Ю. Б. Проблеми залучення інвестиційних ресурсів в економіку України / Ю. Б. Колупаєв, С. С. Залюбовська, І. О. Мельничук // Економічна наука: Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 8. – С. 26–29.
3. Казакова, Н. А. Міжднарні інвестиції Цкраїни. Проблема та перспективи їх утворення / Н. А. Казакова, А. К. Доброскок// Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2019. – Вип. 10. – С. 132–138.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ТАДЖИКИСТАНА

Кодиров Ф. А.¹¹⁰

Республика Таджикистан располагает огромным потенциалом для развития промышленности. В последние годы страна активно развивает свою промышленность посредством создания производств, направленных на замещение импорта и содействие экспорту. Активный ввод новых промышленных мощностей и модернизация действующих предприятий привели к увеличению доли промышленного производства в структуре валового внутреннего продукта. Но, экстенсивный рост промышленного производства в условиях современного мира требует пересмотра тактики и стратегии развития промышленности и кардинальной смены промышленной политики, который должно быть направлено на развитие инновационной промышленности.

Одним из актуальных направлений развития и повышение конкурентоспособности отечественного промышленного производства выступает цифровизация промышленного производства и управления промышленными предприятиями. В данном контексте, необходимо отметить, что вопросы конкурентоспособности являясь ключевой проблемой современной промышленности требуют применение новых механизмов и подходов к ее решению. Исходя из этого цифровизация может послужить основой для повышения конкурентоспособности и обеспечения основ устойчивого развития национальной промышленности Республики Таджикистан.

Цифровизация промышленности в первую очередь зависит от институционального обеспечения данного процесса. На сегодняшний день разработаны и утверждены ряд институциональных документов, регулирующих вопросы цифровизации. К ним относятся Концепция цифровой экономики в Республике Таджикистан, Программа ускоренной индустриализации экономики Республики Таджикистан на 2020-2025 гг., а также ряд других нормативно правовых актов. На данном этапе развития вышеприведенные документы определяют рамочные условия цифровизации экономики в целом, промышленности в частности.

Кадровое обеспечения процессов цифровизации промышленности – одна из болезненных и актуальных тем перехода к цифровой экономике. Цифровая трансформация само по себе это профессиональные и талантливые кадры, которые разрабатывают и внедряют новые технологические решения на основе цифровых технологий. В данном направлении в последние годы начата процесс приема специалистов по направлению цифровая экономика, а также университеты совместно с международными партнерами реализуют ряд грантовых проектов, направленных на подготовку высококвалифицированных специалистов по данному направлению.

¹¹⁰ канд. экон. наук, доцент, Таджикский государственный финансово-экономический университет (г. Душанбе)

В качестве примера можно привести реализуемый проект «Цифровизация экономики как элемент устойчивого развития Украины и Таджикистана / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-SVNE-JP», финансируемым ЕС. Данный проект реализуется на основе участие ряда авторитетных европейских вузов, вузов Республики Таджикистан, а также представителей частного сектора. Основная цель проекта - это внедрение цифровой экономики в процесс высшего образования Украины и Таджикистан, которая базируется на международной практике образования 4.0 для обеспечения устойчивого развития экономики обеих стран. Проект предусматривает модернизацию учебных программ путем внедрения междисциплинарных учебных программ по цифровой экономике, создание возможностей для инклюзивного образования, а также вовлечение заинтересованных сторон в образовательный процесс вузов, разработка стратегии обучения DigEco по внедрению нового учебного плана, развитие потенциала вузов стран партнеров в области цифровой экономики, контроль качества и обеспечение качества.

Анализ позволяет отметить, что вопросы цифровизации промышленности, как и других сфер экономики в Республике Таджикистан пока только концептуально обозначены, что требует скорейшей разработки отраслевых программ, где будут детализированы все вопросы, касающиеся развитию цифровых технологий в национальной промышленности. Анализ текста Концепции цифровой экономики в Республике Таджикистан позволяет отметить, что данный текст как по содержанию, так и по обозначенным направлениям требует доработки и более точной конкретизации. С этой целью нами был проведен анализ Концепции развития цифровой экономики и общества в Украине на 2018-2020г., Концепция национальной стратегии «Цифровой Узбекистан 2030», Концепция развития цифровой экономики Туркменистана, который показал преимущества данных документов по сравнению с нашим вариантом концепции, так как в них более точно определены приоритеты и логичное последовательность реализации обозначенных мер и мероприятий.

Таким образом, в контексте формирования цифровой экономики и необходимости развития цифровых технологий в промышленности современным промышленным предприятиям необходимо разработать собственные стратегии развития. Это обусловлено, тем что в современном мире существуют определенные тенденции, к которым промышленные предприятия должны адаптироваться, если они хотят выжить в конкурентной борьбе и оставаться конкурентоспособными. Это время быстрых изменений, на которые влияют глобализация и информационные и коммуникационные технологии [2].

Список использованных источников:

1. Трансформация промышленности в цифровой экономике - экосистема и жизненный цикл / В. П. Куприяновский [и др.] // International Journal of Open Information Technologies. – 2017. – Т. 5, № 1. – С. 34–49.
2. Машунин Ю. К. Исследование, прогнозирование развития экономики, промышленности и формирование бюджета государства в условиях цифровой экономики / Ю. К. Машунин, И. А. Машунин // Цифровизация экономических систем: теория и практика / Санкт-Петербургский политехн. ун-т Петра Великого. – СПб., 2020. – С. 221–250.

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

*Лащенко Є. О.¹¹¹
Самофалов М. В.¹¹²
Кафтанатій О. Ю.¹¹³*

В умовах розвитку цифрової економіки помітно зріс інтерес до проблеми забезпечення економічної безпеки і інвестування підприємницької діяльності. Оцінка економічної безпеки вимагає комплексного підходу. Прогноз соціально-економічного розвитку - це передбачення майбутнього стану економіки та соціальної області, складовий елемент регулювання економіки як на рівні підприємницької структури так і на державному рівні. Він повинен визначати напрямки формування і розвитку міжгалузевих комплексів і його структурних елементів. Таким чином, прогнозовані розрахунки можуть використовуватися державними і муніципальними органами для обґрунтування соціально-економічної політики уряду. Прогноз соціально-економічного розвитку включає ряд приватних прогнозів, що відображають майбутнє окремих галузей економіки, і глобальний економічний прогноз розвитку економіки і соціальної сфери міжгалузевого комплексу в узагальненій формі. Моделювання економічної безпеки може здійснюватися різними методами, включаючи використання регресійних моделей, які можуть враховувати вплив одного або декількох ознак (факторів), наприклад показників комплексного соціально-економічного розвитку.

Запропоновано використання декомпозиційної моделі, яка містить такі етапи конструювання інтегральної оцінки економічної безпеки, а саме:

- 1) формування множини індикаторів економічної безпеки, які враховують фактори зовнішнього та внутрішнього середовища;
- 2) визначення характеристичних (оптимальних, порогових та граничних) значень індикаторів економічної безпеки;
- 3) нормалізація індикаторів;
- 4) визначення вагових коефіцієнтів;
- 5) розрахунок інтегрального індексу економічної безпеки в умовах розвитку цифрової економіки.

Для встановлення вагових коефіцієнтів використано експертний метод. В якості експертів виступають фахівці з безпеки, представники громадських організацій, науковці та інші категорії дослідників та практиків, які займаються дослідженням питань економічної безпеки та діджиталізацією підприємницької діяльності.

Необхідно зосередити увагу, що показники, які використовуються для розрахунку – це темпи зростання виробничих, інформаційних, екологічних і фінансових показників.

¹¹¹ аспірант, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

¹¹² аспірант, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

¹¹³ студент групи БА-20, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

Для оцінки рівнів економічної безпеки підприємницької структури запропоновано використання наступної шкали (табл. 1).

Таблиця 1 – Шкала оцінки рівня економічної безпеки

Значення IES	Рівень економічної безпеки	Клас небезпеки	Ознаки небезпеки (деструктивні наслідки)
0-0,05	підтримуючий	4-й клас Небезпечний	Повна втрата майна та майнових прав (поглинання компанії, рейдерство) Банкрутство
0,06-0,1	мінімальний		
0,11-0,19	дуже низький	3-й клас Підвищеної небезпеки	Часткова втрата контролю майна Втрата ймовірної вигоди Висока плинність кадрів Погіршення іміджу Погіршення фінансового стану
0,2-0,29	низький		
0,3-0,49	середній	2-й клас Середньої небезпеки	Часткова втрата контролю Некритичний витік конфіденційної інформації Зростання рівня плинності кадрів Некритичне зростання витрат
0,5-0,7	високий	Низький рівень небезпеки	Часткова втрата контролю Незначне зростання витрат
вище за 0,7	дуже високий	1-й клас Умовно безпечний	Підприємство контролює як зовнішні так і внутрішні фактори

(допрацьовано авторами на основі [1-3])

Отже, чим ближче величина співвідношення до одиниці, тим вище рівень економічної безпеки. Така детальна градація рівнів підтверджує комплексність наукової праці вчених. Основною проблемою при проведенні оцінки рівня економічної безпеки підприємства за допомогою цієї методики є визначення рівня інвестицій, необхідних для забезпечення економічної безпеки.

Таким чином запропонована модель дозволяє не тільки оцінювати зміну рівня економічної безпеки в динаміці, тобто враховувати часовий чинник, а також аналізувати взаємозалежність структурних складових міжгалузевого комплексу. Запропонована модель оцінки інтегрального показника дає можливість здійснити оцінку загальної економічної безпеки підприємницької діяльності в умовах розвитку цифрової економіки. Також вона є підґрунтям для керівників підприємств та фахівців з безпеки щодо розробки цілеспрямованих заходів зі стабілізації на основі проведеного аналізу за окремими складовими економічної безпеки.

Список літературних джерел:

1. Економічна безпека підприємства : навч. посіб. / уклад.: М. І. Небава, Ю. В. Міронова. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 73 с.
2. Моделювання економічної безпеки : держава, регіон, підприємство : монографія / В. М. Геєць [та ін.]. – Харків : Інжек, 2006. – 240 с.
3. Гончар, В. В. Інформаційно-комунікаційні системи забезпечення управлінських рішень / В. В. Гончар, О. С. Богачов, О. П. Онофрійчук // Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки : зб. наук. праць. – Кропивницький, 2019. – Вип. 3 (36). – С. 255–264.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ПАСАЖИРСЬКИХ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Красноштан О. М.¹¹⁴

Система пасажирських залізничних перевезень в Україні є досить великою. Так, більше 50000 тисяч працівників задіяні безпосередньо в пасажирських перевезеннях, перевезення здійснюються за допомогою 2900 пасажирських вагонів (2020 рік), 1500 секцій приміських поїздів, у системі задіяно майже 100 виробничих підрозділів.

Обсяг річних перевезень пасажирів (дані докарантинного 2019 року) теж є значними: 52 млн. пасажирів перевезено в далекому сполученні і більше 100 млн. пасажирів у приміському сполученні.

Очевидно, що ефективно управління такою масштабною і складною системою без застосування високоорганізованих ІТ-систем управління фізично не можливо.

На сьогодні для управління процесами пасажирських перевезень на залізниці застосовуються розрізнені та фактично не інтегровані між собою автоматизовані системи керування (АСК), які створені для вирішення чітко специфічного, обмеженого кола задач та часто не мають прямого зв'язку із іншими, суміжними системами управління. До цих систем відносяться:

- Автоматизована система керування пасажирськими перевезеннями УЗ (АСК ПП УЗ) - Автоматизована система керування пасажирськими перевезеннями(АСК ПП УЗ) забезпечує обслуговування пасажирів щодо перевізних документів. АСК ПП УЗ забезпечує бронювання місць та продаж квитків на пасажирські поїзди. АСК ПП УЗ прийшла на зміну автоматизованих систем Експрес 2 та Експрес УЗм. Автоматизована система керування пасажирськими перевезеннями працює на серверному комплексі ІВМ Z9. Це дає змогу обслуговувати сотні запитів за секунду з мінімальною затримкою.

- Автоматизована система управління експлуатацією і ремонтом пасажирських вагонів та обслуговуванням пасажирів у поїздах (АСК ЕРПВ);

- Аналітична інформаційна система пасажирських перевезень (АІС-ПАС);

- Та ряд інших загальномережевих автоматизованих систем керування, які використовує пасажирське господарство у своїй діяльності.

Водночас, існує ряд проблемних питань, які не дозволяють вважати ситуацію із впровадженням автоматизованих систем керування задовільною:

- Застарілі програмно-апаратні комплекси, які не дозволяють розширювати функціонал і продуктивність;

- Відсутність комплексної інтеграції різних частин в єдину АСК, яка дозволила б забезпечити єдиний вичерпний простір підтримки прийняття рішень;

- Неможливість швидкої зміни алгоритмів та функціоналів, чого вимагає поточна ситуація.

¹¹⁴ канд. техн. наук, доцент, Національний транспортний університет (Україна)

Стосовно управління приміськими перевезеннями, ситуація ще більш критична, оскільки на сьогодні фактично відсутня належна система управління цими перевезеннями, що призводить до прийняття як рішень в умовах невизначеності або невичерпної повноти інформації, а також до прийняття неоптимальних управлінських рішень.

Для вирішення питання належного функціонування та управління системою пасажирських залізничних перевезень, необхідно створити єдину комплексну автоматичну систему управління пасажирськими перевезеннями, яка складалась би з ряду добре інтегрованих між собою підсистем.

Основні завдання наступні:

- Забезпечення комплексу цифрового обслуговування пасажирів:
- Управління місцями, продаж, біллінг, фіскалізація;
- Інформаційна підтримка
- Розвиток та продаж додаткових послуг
- Забезпечення відстеження рівня задоволеності та зворотнього зв'язку
- Управління процесами перевезень та пасажиропотоками
- Управління парком рухомого складу, його експлуатацією та ремонтом
- Управління всіма видами виробничих процесів
- Управління додатковими послугами
- Управління матеріально-технічним забезпеченням.

Необхідно зазначити, що створення системи повинне передбачати забезпечення розвинутої мережі периферійних пристроїв – датчиків технічного стану рухомого складу, систем автоматичної фіксації та обліку пасажиропотоку, інтерфейсних пристроїв для персоналу.

На створення такої системи знадобиться 2...3 роки, однак необхідно терміново переходити до її створення. Без створення такої системи подальший розвиток пасажирських залізничних перевезень неможливий.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАБУТТЯ НИМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Мотовчі Г. С.¹¹⁵

Сьогодні діджиталізація в Україні тільки розвивається, на жаль, набагато повільнішими темпами ніж в розвинутих країнах. Автор С. Король, говорить про те, “що формування цифрової економіки в Україні має стати рушійною силою для збільшення ВВП і покращення рівня життя населення. Використовуючи цифрові технології кожний сектор економіки може розвиватися швидше, якісніше й ефективніше. Це обумовлює широкий інтерес науковців до концепції цифрової економіки та діджиталізації” [3, с. 68].

Дослідження та аналіз даної проблеми ще досконало не опрацьовано українськими науковцями, проте окремі теоретичні аспекти діджиталізації

¹¹⁵ студентка, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

висвітлені в наукових доробках вчених, таких як: О. Абакуменко, О. Грибіненко, О. Гудзь, М. Дубина, О. Козлянченко, С. Король, Т. Лазоренко, Л. Лігоненко, М. Устенко, С. Федюнін та інші.

Процес діджиталізації характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків із споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності.

Діджиталізації має позитивний вплив для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вплив цифрових технологій створює значні переваги в діяльності установи для збільшення конкурентоспроможності.

Дослідження наукових робіт показало, що швидка зміна зовнішнього середовища змушує рішуче розвиватись суб'єктам господарювання в напрямку цифрових інновацій. Позитивні та швидкі тенденції розвитку забезпечить використання цифрових нововведень та інформаційні новинки. У такому разі підприємство створить собі впевнену стабільність в майбутньому. Саме цифрові інновації нададуть можливість призвичаюватись до змін з метою покращення ефективності своєї діяльності [2, с. 27].

Процес цифрової трансформації торкнувся всіх сфер бізнесу: від того, як компанія отримує і утримує нових клієнтів, до того, як керівництво уявляє і керує репутацією компанії на просторах інтернету.

Якщо в минулому для створення бізнесу було досить побудувати магазин, використовуючи розчин і цеглу, то зараз споживачі хочуть бачити, що підприємець може їм запропонувати перш, ніж зробити покупку. Так що без цифрової присутності ніяк не обійтись. До появи інтернету колонка оголошень в газеті могла залучити нових клієнтів, але в сучасному світі цільова аудиторія споживає все більше цифрових даних.

Щодня необхідно мати цифрову рекламу для залучення нових споживачів. На заміну холодним дзвінків і вітальним листівкам прийшла діджиталізація, завдяки якій цифрові споживачі стали управляти особистими і професійними відносинами в онлайн-режимі.

Оцифровка даних в бізнесі знижує витрати, збільшує прибуток і нарощує темпи розвитку економіки. Як тільки компанії стають цифровими, то усвідомлюють, що здатні просувати свої технології в різних секторах економіки. Це, в свою чергу, вимагає менших зусиль, тому що діджиталізація допомагає подолати бар'єри і увійти в новий сегмент економіки. З оцифруванням даних маркетинг також зазнає значних змін. Нині багато дрібних компаній мають можливість вибитися в лідери з мінімальними витратами [1, с. 71].

Отже, в умовах нової економіки, під час жорсткої конкуренції, швидкого старіння технологій, професій, ідей, проникнення Інтернету в усі частини економіки, діджиталізація вийшла на новий рівень важливості для бізнес-організацій. Для підтримки конкурентоспроможності підприємства підприємствам необхідно використовувати можливості діджиталізації за всіма можливими напрямками та формами: клієнтський досвід; партнерство та

колаборація; робота з даними; впровадження інновацій; HR-стратегія та культура; управління цінністю тощо.

Список використаних джерел:

1. Лазебник, Л. Діджиталізація економічних відносин як фактор удосконалення бізнес-процесів підприємства / Л. Лазебник // Економічний вісник. Серія : Фінанси, облік, оподаткування. – 2018. – Вип. 2. – С. 69–74.
2. Дубина, М. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства / М. Дубина, О. Козлянченко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2019. – Вип. 3 (19). – С. 21–32.
3. Король, С. Я. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку / С. Я. Король, Є. В. Польовик // Modern Economics. – 2019. – № 18. – С. 67–73. – Режим доступу: <http://217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf>

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ:
КРЕДИТНЫЙ СКОРИНГ В ТАДЖИКИСТАНЕ**

Низамитдинов А. И.¹¹⁶

В статье рассматриваются перспективы внедрения кредитного скоринга в финансовые кредитные организации Республики Таджикистан. Приводится анализ проведенных исследований в мировой практике и опыт внедрения кредитного скоринга. Задача решается с помощью различных алгоритмов классификации машинного обучения, которая является одним из направлений искусственного интеллекта.

В настоящее время одной из самых больших проблем в банковском секторе, безусловно, является оценка кредитоспособности клиента. В целях улучшения процесса принятия решений и управления рисками банки прибегают к использованию методов интеллектуального анализа данных для выявления скрытых паттернов в больших данных.

Оценка кредитоспособности клиента в большинстве банков осуществляется кредитным экспертом или кредитным комитетом. Этот метод занимает от двух до трех дней что является довольно медленным и зависит от субъективного отношения кредитного эксперта и членов кредитного комитета. Для устранения этих недостатков, а также для увеличения вероятности получения кредита, погашения, банки прибегают к созданию скоринговых моделей, используемых для оценки кредитоспособность клиента.

Согласно статистическим и математическим методам, использованным при создании скоринговые модели делятся на модели, основанные на классических статистических методах, такие как линейная регрессия, дерево решений (DT), дискриминантный анализ и логистическая регрессия (LR), и модели на основе

¹¹⁶ PhD, доцент кафедры, Худжандский политехнический институт Таджикского технического университета им академика М.С.Осими (Таджикистан)

методов искусственного интеллекта, нейронные сети (НС), генетические алгоритмы (ГА), нечеткие алгоритмы.

Интеллектуальный анализ данных – это процесс обнаружения эффективных и значимых закономерностей, профилей и направлений путем поиска в больших данных с использованием технологий для идентификации паттернов. Майнинг также предполагает организацию базы данных путем очистки данных, чтобы получить доступ к знаниям и приобрести знания, основанные на существующих данных в базах данных. Мы ищем закономерности среди данных применяя методы, которые уходят корнями в разные области, такие как статистика, математика, базы данных, теория информации, теория вероятностей и искусственный интеллект.

Для построения модели кредитного скоринга, которая будет представлять результаты интеллектуального анализа данных в виде полезной информации, применяются алгоритмы машинного обучения. Эти алгоритмы автоматически самосовершенствуются через обучение, чтобы иметь возможность наиболее точно прогнозировать и принимать решение.

Область кредитного скоринга очень популярна и привлекательна для исследователей, потому что все знания в этой области представляют большой интерес для банков и других кредиторов, у которых есть интерес инвестировать в данных сектор.

Во время работы над этим исследованием многие исследования, посвященные исследованию кредитный скоринг, были рассмотрены и проанализированы. Большинство из них, такие как, являются на основе разработки общей модели кредитного скоринга, использующей немецкий язык UCI Наборы данных Credit (1000 тестовых образцов) и Australian Credit (690 тестовых образцов) [2-5].

В своем исследовании создали и сравнили четыре кредитных рейтинга. модели классификации, включающие дерево решений, логистическая регрессия, нейронная сеть и опорную векторную машину [1]. SAS Enterprise Miner использовался для разработки модели и используя доступные варианты этого программного комплекса, 17 вариантов данной классификации были изготовлены модели [2]. Модели были применены к двум разным наборам данных, и результаты были подтверждены на основе точности модели. Исследование показало та модель, которая использовала алгоритм опорной векторной машины, имела самый высокий уровень точности.

Для создания и внедрения модели используются наиболее распространенные программные обеспечения бизнес решений, такие как SPSS, SAS, STATISTICA на основе пользовательских интерфейсов. В последнее время также стали популярны программные обеспечения как услуги (Software as a Service), такие как Tableau, SAP, Oracle BI, и другие. Но для самостоятельного создания моделей кредитного скоринга и последующего его внедрения в системы финансовых секторов наиболее часто используемыми языками программирования являются Python и R.

В заключении проведенного анализа можно предположить, что так как финансовые кредитные организации работают больше 15 лет в Таджикистане, у них может содержаться большое количество данных для обработки. Используя эти исторические данные можно проанализировать и построить систему кредитного скоринга для соответствующих организаций.

Список использованных источников:

1. Huang, S. A comparative study of data mining techniques for credit scoring in banking [Electronic resource] / S. Huang, M. Day // 2013 IEEE 14th International Conference on Information Reuse & Integration (IRI) (San Francisco, 14–16 Aug. 2013 y.). – [S. l.], 2013. – P. 684–691. – Mode of access: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6642534>
2. Credit scoring using data mining techniques with particular reference to Sudanese banks [Electronic resource] / E. Kambal [et al.] // 2013 International conference on computing, electrical and electronic engineering (ICCEEE) (Khartoum, 26-28 Aug. 2013 y.). – [S. l.], 2013. – P. 378–383. – Mode of access: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6633966>
3. Wah, Y. B. Using data mining predictive models to classify credit card applicants / Y. B. Wah, I. R. Ibrahim // 6th International Conference on Advanced Information Management and Service. – 2010. – P. 394–398.
4. Готовкин, И. Комплексная скоринговая модель оценки дефолта клиента / И. Готовкин // Банковские технологии. – 2006. – № 1. – С. 27–35.
5. Литвинова, С. А. Скоринговые системы как средство минимизации кредитного риска банка / С. А. Литвинова // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 2. – С. 396–397.
6. Черный, И. М. Кредитный скоринг: российский вариант развития / И. М. Черный // Банковские услуги. – 2006. – № 4. – С. 12–17.

**ИННОВАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА УНИВЕРСИТЕТА –
ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ**

Набиева З. С.¹¹⁷

На современном этапе развития системы высшего профессионального образования в Республике Таджикистан вопросы цифровизации и инновационного развития системы образования приобретают особую актуальность. Недавний опыт показал, что влияние различных факторов, в частности пандемии COVID-19 требуют пересмотра процесса организации учебного процесса и формирования новых подходов к подготовке кадров в разных ситуациях. В связи с этим формирование инновационной среды выступает ключевым фактором в развитии системы подготовки кадров и повышение эффективности взаимодействия университетов с субъектами внешней среды.

В условиях реализации политики ускоренной индустриализации университеты выступают основным источником появления инновационных идей

¹¹⁷ Худжандский государственный университет им. академика Б.Гафурова (Таджикистан)

и активизации инновационной деятельности. В этой связи на данном этапе развития необходимо раскрыт инновационный потенциал университетом и выявить идею с рыночным потенциалом. На наш взгляд развитие инновационной деятельности, формирование инновационной среды и инновационной системы на национальной и региональном уровне подразумевает существования компонентов инновационной инфраструктуры. Далее рассмотрим основные компоненты инновационной инфраструктуры, которые создаются на базе университетов.

Одним из основных компонентов инновационной инфраструктуры выступают Центры трансферта технологий, которые проводят анализ рыночного потенциала инновационной идеи, пока она еще находится на стадии исследования. Центр трансферта технологий, помимо признания инноваций в университете, занимается подготовкой стратегии развития этих инноваций и вопросов патентной защиты и интеллектуальной собственности. По идее, Центр должен стимулировать передачу технологий из университетской среды в сферу непосредственной реализации, т.е. в производственную сферу, защищая при этом интересы университета и его научно-исследовательского персонала.

Тойвонен Н.Р. отмечает, что инновационная среда университета – это «совокупность субъектов - сторонних и собственных организационных структур («институты», компании, организации, подразделения и т. д.) и условий, факторов, обеспечивающих университету возможность разработки и реализации инновационных проектов, а также создание и обеспечение деятельности ее инновационной инфраструктуры [4].

Практика показывает, что создание новой технологической компании связана с большими проблемами. В этой связи, на начальном этапе реализации инновационного проекта на помощь приходят технологические инкубаторы и научно-технологические парки, обеспечивающие административную или инфраструктурную поддержку. В деле инкубаторы позволяют инновационным предпринимателям сосредоточиться на развитии технологий, оказывая им административную, правовую и другую помощь. Но, в условиях Республики Таджикистан концепция создания и функционирования таких парков искажена и не соответствует философии таких центров. Следует отметить, что «выбранная инновационная стратегия должна соответствовать технической и кадровой оснащенности университета, быть управляемой в реальном времени, быть рациональной как по последовательности действий, так и по их своевременности [3].

Как правильно отмечает Шабалин Ю.Е. «Ведущим звеном региональной системы образования, позволяющей формировать эти уже обязательные для современного мира компетенции, выступает региональный университет. Он способен подготовить квалифицированных специалистов, создать площадки для отработки социальных компетенций, сформулировать перед молодежью региона саму задачу овладения ими» [5].

Университеты также могут быть участниками создания таких центров как бизнес-инкубаторов, промышленных парков, зон и технопарков. Согласно

«Закон Республики Таджикистан о технологическом парке» в Республике Таджикистан парк может быть создан в следующих формах [1]:

- Инновационно-технологический парк - являясь одним из видов Парка, служит для внедрения высококачественных технологий в производство и развития малых и средних инновационно-производственных учреждений.

- Научный парк (или Исследовательский парк) является одним из видов Парка, который интегрирует науку в производство, может сотрудничать с одним или несколькими учреждениями высшего профессионального образования, научно-исследовательскими учреждениями для развития производства, либо работать самостоятельно.

- Технополис - территория, на которой функционируют малые и средние инновационные учреждения, производственные организации, научно-производственные учреждения, учреждения высшего профессионального образования, научно-исследовательские или отдельно созданные учреждения.

Технологический инкубатор (Бизнес - инкубатор) - учреждение, финансируемое государством для развития малого и среднего бизнеса в целях привлечения инновационных технологий в производство.

Таким образом, стимулирование инновационной деятельности в приоритетных направлениях развития университетов подразумевает создание необходимых условий, определенных в стратегических документах университета. В данном контексте стимулирование инновационной деятельности в первую осуществляется путем предоставления инвестиционных ресурсов на льготных условиях, а также создание инновационных центров, которые должна служить подготовке молодых специалистов в аспирантуре и докторантуре для последующей самостоятельной научной, исследовательской, опытно-конструкторской и инновационной деятельности.

Список использованных источников:

1. О технологическом парке [Электронный ресурс]: Закон Республики Таджикистан от 21 июля 2010 г., № 629. – Режим доступа: <http://tpp.tj/business-guide2017/pdf/zakonodatelstvo/28%20-%20%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%20%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%A2%D0%B0%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%20%D0%9E%20%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BC%20%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5.pdf>

2. Курамшина, К. С. Развитие инновационной среды университета К. С. Курамшина // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – Т. 15, № 10. – С. 356–358.

3. Мушкетова, Н. С. Организация инновационного развития университета в экономической среде / Н. С. Мушкетова // Региональная экономика : теория и практика. – 2013. – № 28. – С. 56–64.

4. Тойвонен, Н. Р. К вопросу о понятийном аппарате формируемых университетских инновационных образований / Н. Р. Тойвонен // Инновации. – 2011. – № 10 (156). – С. 70–80.

5. Шабалин, Ю. Е. Миссия университета в мире, стране, регионе: развитие инноваций и предпринимательства / Ю. Е. Шабалин // Совет ректоров. – 2013. – № 9. – С. 19–32.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ КОМПАНІЙ ТА ПІДПРИЄМСТВ

Пулях Б. А.¹¹⁸

Використання передових цифрових технологій стало поштовхом для швидкого розвитку електронної комерції, різноманітні бізнес-проекти змінюються та вдосконалюються, оптимізують та покращують якість діяльності підприємства, скорочують час виконання та витрати на створення товарів та послуг. Діджиталізація передбачає не лише вибір та впровадження певної технології на підприємстві, але спричиняє зміни в організаційному аспекті управління підприємством та пристосування його ідеології до сучасних вимог ринку [2].

Діджиталізація, як потенціал для логістичних процесів, перш за все, полягає у збільшенні швидкості та ефективності управління, можливості своєчасного виправлення виникаючих загроз та ризиків, полегшенні аналітичної обробки та отриманні більш точної оцінки великої бази даних інформації. Таким чином, діджиталізація – це використання цифрових технологій для підвищення ефективності діяльності компанії та покращення якості життя її працівників. В таблиці 1 зведені головні засоби, завдання та очікуваний ефект від впровадження діджиталізації.

Структура цифрової трансформації – це дорожня карта того, якими цифровими стратегіями керується бізнес в умовах конкурентного розвитку, яка спрямована на вдосконалення процесів оцифрування бізнесу шляхом визначення цілей [3].

Кроки цифрової трансформації логістичних підприємств включають: реінжиніринг та цифровізація виробничих процесів; цифрове заміщення імпорту; цифрові подвійні виробни; цифровізація управлінських функцій; створення цифрових продуктів; реалізація маркетингового потенціалу; архітектура та інфраструктура; цифрові компетенції персоналу; інформаційна безпека; організаційні зміни в рамках цифрової трансформації тощо.

Існують три шляхи для досягнення цифрової трансформації, вибір яких залежить від цифрової зрілості, цілей, галузі та конкурентного тиску компанії.

Перший шлях – створення та інтегрування цифрових операцій, що може допомогти зменшити витрати, а також перенести фокус робочої сили на завдання із більшою доданою вартістю. До технологій, які варто застосовувати, входять: RPA, Digital Twins, Смарт-контракти, видобуток техпроцесів, аналітика та інше.

Другий шлях – покращення пропозиції щодо цінності споживача за допомогою цифрового вмісту, розуміння та залучення. Технології: розвідка клієнтів, механізми персоналізації та рекомендацій, омніканал, чат-боти, тощо.

¹¹⁸ аспірант, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

Таблиця 1 – Засоби, завдання та ефект діджиталізації на підприємстві

Засоби діджиталізації	Використання новітніх технологій обробки інформації (електронний документообіг, великі дані, Інтернет, тощо)
	Діджиталізація окремих операцій, включаючи логістику (відстеження транспортних засобів, вантажів, формування маршрутів тощо)
	Оптимізація діяльності підприємства та управління шляхом організації крос-докінгу на складах, доставки на наступний день, логістики рециклінгу
	Використання сучасних технологій: безпілотники, роботи, штучний інтелект, RFID-мітки, GPS-трекери, автоматизовані вантажівки, 3D-друк
	Кооперація та співпраця з іншими компаніями: спільний флот, склад, краудсорсинг
Завдання діджиталізації логістичних підприємств	Трансформація системи управління, впровадження та вдосконалення процесів розробки та прийняття рішень
	Розробка стратегічного планування та прогнозування, включаючи планування ресурсів
	Забезпечення максимального ефекту від впровадження цифрових технологій
	Реалізація кадрового потенціалу (розвиток культури наставництва, розробка цільових програм мотивації та збереження та розвитку природного інтелекту)
	Формування цифрових середовища та компетентності персоналу, розробка шляхів профрозвитку
	Реалізація маркетингового та виробничого потенціалу, пошук нових партнерських відносин
	Розвиток добросовісної конкуренції на внутрішньому ринку, горизонтальні комунікації, доступ до нових ринків: географічного, демографічного та продовольчого
	Створення системи корпоративних стандартів, каталогів товарів, стандартних успішних рішень для цифрової трансформації бізнесу по галузях
	Створення ефективних механізмів управління даними, перехід до процесів виробництва на основі даних
Підвищення рівня попиту на дослідження та наукові розробки та ступеня їх реалізації	
Ефекти цифрової трансформації логістичних підприємств	Збільшення показників доходу, частки ринку, задоволеності споживачів, розширення асортименту
	Підвищення ефективності та результативності: зменшення витрат або виробничих витрат, підвищення його якості, безпеки та продуктивності праці
	Розвиток людського капіталу
	Підвищення ефективності використання інвестицій, збільшення кількості інвестиційних або стартап-проектів

Кроки цифрової трансформації логістичних підприємств включають: реінжиніринг та цифровізація виробничих процесів; цифрове заміщення імпорту; цифрові подвійні вироби; цифровізація управлінських функцій; створення цифрових продуктів; реалізація маркетингового потенціалу; архітектура та

інфраструктура; цифрові компетенції персоналу; інформаційна безпека; організаційні зміни в рамках цифрової трансформації тощо.

Існують три шляхи для досягнення цифрової трансформації, вибір яких залежить від цифрової зрілості, цілей, галузі та конкурентного тиску компанії.

Перший шлях – створення та інтегрування цифрових операцій, що може допомогти зменшити витрати, а також перенести фокус робочої сили на завдання із більшою доданою вартістю. До технологій, які варто застосовувати, входять: RPA, Digital Twins, Смарт-контракти, видобуток техпроцесів, аналітика та інше.

Другий шлях – покращення пропозиції щодо цінності споживача за допомогою цифрового вмісту, розуміння та залучення. Технології: розвідка клієнтів, механізми персоналізації та рекомендацій, омніканал, чат-боти, тощо.

Третій шлях – створення нового набору можливостей навколо трансформованої пропозиції цінності клієнта та моделі роботи.

Оскільки лише завдяки безперервному та прозорому ланцюжку поставок, оптимальному використанню маршруту та пунктуальному перевезенню між різними видами транспорту торгіві компанії, перевізники та компанії із секторів обробки вантажів та громадського транспорту зможуть задовольнити зростаючі вимоги своїх клієнтів.

Однак, успішність у цифровій трансформації залежить як від лідерства, так і від технологічних можливостей. Для просування своєї цифрової трансформації компанія потребує власної стратегії оцифрування. Ця стратегія є основою і показує компанії бізнес-моделі, які можуть означати успіх у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Digital Transformation Methodology of Industrial Enterprises [Electronic resource] / N. V. Sirotkina [et al.] // Proceedings of the Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020). – 2020. – P. 606–610. – (Advances in Economics, Business and Management Research; vol. 14). – Mode of access: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/rudeck-20/125942583>

2. Kantarci, A. Digital Transformation Frameworks [Electronic resource] / A. Kantarci. – Mode of access: <https://research.aimultiple.com/what-is-digital-transformation/>

3. Annacone, A. The 4 Types of Digital Transformation [Electronic resource] / A. Annacone. – Mode of access: <https://www.linkedin.com/pulse/4-types-digital-transformation-andrew-annacone>

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ DIGITAL МАРКЕТИНГУ

***Обухова Н. О.¹¹⁹
Зозуля Ф. Г.¹²⁰***

Хоча багато принципів маркетингу щороку залишаються незмінними, інструменти, якими бізнес користується для досягнення маркетингового успіху, різняться з року в рік. Раніше газетна реклама була звичною справою, зараз

¹¹⁹ старший викладач, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

¹²⁰ студентка гр. МК-20-М, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

цифрова реклама та штучний інтелект відіграють важливу роль у маркетинговій практиці бізнесу. 2021 рік стає роком постійних змін у просторі цифрового маркетингу, який став основною частиною сучасного споживання.

Пропоную розглянути сім тенденцій, про які слід пам'ятати - і використовувати у 2021 році:

- Зростання автентичного контент-маркетингу.
- Підвищений попит на чат-боти.
- Більш широке використання голосового пошуку.
- Більша увага та використання аналітики даних для з'ясування споживчих намірів.
- Розширене використання маркетингу в соціальних мережах.
- Розширене використання цифрових просторів для створення та розвитку відносин із споживачами.
- Більший акцент на забезпеченні цікавого досвіду для користувачів.

Для ефективного застосування сучасних технологій DIGITAL маркетингу на практиці необхідно визначити, які тенденції приносять найбільшу користь, а яких тенденцій слід уникати залежно від специфіки бізнесу.

В умовах обмеженого бюджету, надання автентичного вмісту є потужним маркетинговим інструментом. Додавши блог на свій веб-сайт, можна викликати зацікавленість аудиторії до продукції, одночасно встановивши свій бренд як лідера думок у галузі. Писати на теми, які цікавлять клієнтів, - це чудовий спосіб підвищити обізнаність про бренд та лояльність споживачів. Продемонструвавши, що ви турбуєтесь не лише про продаж для своєї аудиторії, ви можете побудувати довіру.

Боти - чат-боти - це порівняно недорогий та гнучкий спосіб для брендів покращити обслуговування клієнтів, оскільки вони можуть швидко давати відповіді на дані та приймати запити. Він може бути легко інтегрований у веб-сайт, додаток або платформу соціальних мереж, а також може збирати інформацію для використання в маркетингових стратегіях.

Голосовий пошук - голосове програмне забезпечення зараз використовується більше ніж будь-коли для пошуку, включаючи майже 1/3 з 3,5 мільярдів пошукових запитів Google, що виконуються щодня.

Використовуючи можливості хмарних технологій, сучасні корпорації знають про клієнтів більше, ніж будь-коли раніше, допомагаючи їм створювати точно націлені та персоналізовані оголошення. Тепер бренди можуть отримати доступ до поведінки та уподобань споживачів в Інтернеті та в режимі офлайн, місцеположень протягом дня, історії покупок, чутливості до просування тощо.

Соціальні мережі залишатимуться життєво важливими для зусиль успішних компаній щодо цифрового маркетингу.

Віртуальна реальність та доповнена реальність - AR та VR пропонують вісцеральний досвід покупки, перш ніж придбати, що дозволяє їм досліджувати продукт, взаємодіяти з брендом та купувати одночасно - навіть змушуючи їх пройти через цілий ряд почуттів та емоцій.

Використання цифрових просторів для пошуку нових клієнтів стало пріоритетом для більшості підприємств протягом останнього року, особливо у світлі пандемії COVID-19, яка впливає на особисті покупки. Це змусило багато компаній внести значні зміни у свою присутність в Інтернеті, щоб закликати ширшу аудиторію споживачів.

Сучасні клієнти очікують привабливого, зручного та зручного користування Інтернетом, будь то в магазині електронної комерції або переглядаючи веб-сайт. Впровадження таких тактик у стратегії маркетингу, як швидкість, візуальна стабільність, зручність для мобільних пристроїв та безпечний перегляд, - збільшить зацікавленість споживачів.

Маркетологи, які активно адаптуються та застосовують новітні технології, можуть персоналізувати, залучати та взаємодіяти зі своїми потенційними та існуючими клієнтами набагато ефективніше.

Для прийняття рішення про те, яку технологію впровадити у свою діяльність, потрібно знайти відповіді на чотири запитання:

- 1) Хто є моєю аудиторією?
- 2) Що і де є моїми діловими прогалинами?
- 3) Чи допоможе ця технологія усунути мої ділові прогалини?
- 4) Чи маю я ресурси для підтримки цієї технології на довгий час?

Але, в будь якому випадку, остаточне рішення щодо застосування сучасних технологій DIGITAL маркетингу залежить від потреб вашого бізнесу та бажань ваших клієнтів.

РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНКЛЮЗИВНІЙ ОСВІТІ

Полуботко Ю. В.¹²¹

Маматова Л. Ш.¹²²

В наш час особливого значення набувають питання використання цифрових технологій в інклюзивній освіті. Якщо навчально-пізнавальна діяльність учнів з особливими освітніми потребами не завжди можлива і ефективна при використанні традиційних засобів, саме цифрові технології дозволяють забезпечити необхідну якість освіти, інтегрувати учнів з особливими можливостями здоров'я в освітній процес в умовах інклюзії.

Актуальність проблеми дослідження полягає в тому, що її вивчення дозволить визначити не тільки переваги, що досягаються за допомогою впровадження таких технологій в освітній процес сучасної школи, але і виявити найбільш значні труднощі, що виникають у вчителів в зв'язку з використанням цифрових технологій в освіті осіб з особливими можливостями здоров'я.

Це, в свою чергу, дозволить визначити, які дії необхідно робити для того, щоб зробити процес їх застосування найбільш ефективним, що сприяє підвищенню якості освіти в цілому.

¹²¹ студентка ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

¹²² канд. екон. наук, ст. викладач, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

Проблема інклюзивної освіти відображена у наукових працях таких вітчизняних учених, як: В. Бондар, І. Калініченко, А. Колупаєва, З. Ленів, В. Синьов, О. Таранченко, А. Шевцов, М. Швед та інших.

Соціально-педагогічні аспекти навчання дітей з особливими потребами частково висвітлені у дослідженнях: О. Безпалько, Р. Вайноли, Г. Васяновича, А. Капської, Н. Сейко та ін.; використання цифрових технологій в інклюзивному процесі: В. Биков, Ю. Носенко, М. Маріотті та ін.

Питання організації та розвитку інклюзивного навчання в різних країнах вивчали: В. Abery, V. Blândul, A. Bradea, D. Cameron, D. J. Chambers, L. Cook, M. Friend, J. Njelesani, N. Hui, L. Kincadec, S. Main, P. Sarah, D. A. Hurley-Chamberlain, C. Shamberger, R. Tichá, E. Vickery та ін.

Мета статті: обґрунтувати шляхи, можливості та труднощі застосування цифрових технологій в інклюзивному процесі.

Сучасні дослідження дозволяють визначити цифрові освітні технології як технології, що забезпечують процеси, методи пошуку, збору, зберігання, обробки, надання, поширення інформації в освітній взаємодії між педагогом і учнями, а також способи здійснення таких процесів і методів [1, с. 122].

В даний час використання цифрових технологій вимагає вирішення низки протиріч, пов'язаних з неготовністю педагогів до їх застосування в освітньому процесі. В результаті впровадження цифрових технологій в систему освіти відбувається цифрова трансформація освіти, яка розуміється як впровадження в освітній процес механізмів автоматизації на всіх його етапах [2, с. 138].

Цифровізація освіти створює основу для підготовки майбутніх фахівців, які вільно володіють інформаційно-комунікаційними технологіями та орієнтовані на безперервну освіту [4, с. 124].

Застосування інформаційних технологій в роботі з учнями з обмеженими можливостями здоров'я (ОМЗ) та інвалідністю не тільки дозволяє організувати освітній процес таким чином, що він набуває однакової ефективності по відношенню до всіх категорій учнів, а й відіграє важливу роль для корекції і компенсації недоліків розвитку дітей, що відносяться до категорії учнів з ОМЗ [1, с. 18].

Використання інформаційних технологій в інклюзивній освіті також дозволяє:

1. удосконалювати методи і технології відбору та формування змісту освіти;
2. вводити і розвивати нові спеціалізовані предметні сфери, навчальні предмети, напрямки корекційних занять;
3. підвищувати ефективність процесу навчання за рахунок його більшої індивідуалізації та диференціації, використання додаткових мотиваційних важелів навчальної діяльності;
4. організувати якісно нові форми взаємодії між педагогом і учнями;
5. змінювати зміст і характер діяльності педагогів і учнів [3, с. 59].

Таким чином, використання інформаційних технологій у педагогічній діяльності дає вчителю переваги в умовах здійснення інклюзивної освіти, так як можливості, що надаються сучасними ІКТ, дозволяють створити нові можливості

для навчання дітей з ОМЗ за допомогою використання доступних для їх сприйняття способів пізнання навколишньої дійсності, корекції поведінки і діяльності учнів, складання індивідуальних освітніх маршрутів і здійснення педагогічної діяльності з урахуванням потреб і можливостей всіх суб'єктів освітнього процесу.

Список використаних джерел:

1. Гаврись, С. Інформаційні технології у навчальній діяльності учнів допоміжної школи / С. Гаврись, Є. Григоренко // Дефектолог. – 2009. – № 11. – С. 18–20.
2. Запорожченко, Ю. Г. Використання засобів ІКТ для підвищення якості інклюзивної освіти / Ю. Г. Запорожченко // Інформаційні технології в освіті : зб. наук. праць / ХДУ. – Херсон, 2013. – С. 138–145.
3. Колупаєва А. А. Інклюзивна освіта: реалії та перспективи : монографія / А. А. Колупаєва. – К. : Самміт-Книга, 2009. – 272 с.
4. Міщик, Л. І. Інклюзивна освіта як умова соціалізації дітей-інвалідів у процесі навчання / Л. І. Міщик // Соціально-педагогічна робота в закладах освіти інклюзивної орієнтації : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 27 квітня 2012 р.) / Хмельницький ін-т соц. технологій відкритого міжнар. ун-ту розвитку людини «Україна». – Хмельницький, 2012. – С. 122–125.

**ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ – ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО
РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Радченко А. С.¹²³

Пандемія Covid-19 змушує говорити про світ «до» і «після». Тотальний локдаун та подальші карантинні обмеження завдали значного удару для економіки та бізнесу. Як наслідок, увесь світ почав опановувати стрімкими темпами всесвітню павутину - Інтернет. Для підприємців не було іншого виходу врятувати свій бізнес, як перевести усі процеси в онлайнрежим та шукати нові канали збуту в Інтернеті [1].

Сьогодні вже усім зрозуміло, що під час карантину необхідно максимально знизити кількість фізичних контактів людей. В цьому підприємствам та організаціям мають допомогти цифрові технології, що надають можливість дистанційної взаємодії.

На жаль, не усі керівники та працівники готові до такої дистанційної взаємодії – не тільки технічно (технологічно) а й психологічно. При зміні форми проведення переговорів та засідань з особистих зустрічей на телефонні або відео засідання учасники зустрічаються з наступними проблемами [2]: збільшення тривалості зустрічей; зниження ефективності прийнятих рішень; зниження кількості прийнятих рішень; зростає дисциплінарні вимоги; зниження неформального зближення учасників засідань. З іншого боку, через карантинний режим люди зменшили кількість особистих купівель товарів та послуг, та почали

¹²³ студентка гр. ПТБ-19, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

більш активно використовувати Інтернет замовлення, що призвело до зменшення реалізованої продукції. У B2B сегменті також почали набирати популярності онлайн замовлення, які дозволяють уникнути фізичної взаємодії між людьми, що призводить до втрат прибутків у компаній, які своєчасно не запровадили та не мають можливості оперативно розширити продаж своїх товарів та послуг у Інтернет просторі. Це ті два, з багатьох аспектів діяльності підприємств та організацій, які мають докорінно змінитися в умовах світової кризи, яка спричинена коронавірусом.

Більшість підприємців вважають, що в умовах пандемії достатньо лише зменшити витрати, проте, це так не працює. Витрати потрібно навпаки оптимізувати, а не зменшувати. Побутує думка, що наявність інтернет-магазину з гарним дизайном та зручним функціоналом, є достатнім для успішного бізнесу. Проте, розробка інтернет-магазину – це лише початок виходу в онлайн, а для успіху у даній сфері потрібна чітка маркетингова стратегія, розуміння пошукової оптимізації, трафіку, запуску реклами, підтримки клієнтів тощо.

Вивчення та аналізування літературних джерел за досліджуваною тематикою, дало змогу запропонувати три основні кроки підготовки бізнесу до переходу в онлайн:

1) аналіз та оптимізація витрат компанії (пошук нових партнерів, постачальників, бізнес-партнерів, оптимізація неактуальних витрат відповідно до нових умов);

2) проведення змін у команді (перехід на віддалену форму роботи, розроблення нової системи винагород та бонусів працівників, розрахунок нових ключових показників ефективності (KPI), перерозподіл відповідальності, розширення повноважень керівників відділів);

3) орієнтування на нові товари чи послуги згідно з потребами споживачів (зміна асортименту з орієнтацією на товари, які більш необхідні в умовах карантинних обмежень, розроблення ключових переваг над конкурентами та зростання впізнаваності бренду, шляхом введення безкоштовної доставки, нових акцій та онлайн підтримки клієнтів).

Міжнародний досвід засвідчує, що компанії, які йдуть в одну ногу з діджиталізацією, під час пандемії не лише не втратили свої статки, але ще й збільшили свої прибутки в декілька разів [3]. Як приклад, за період 2020 року, збільшив свої доходи Марк Цукерберг (очільник Facebook) – на 31 млрд. доларів (його статки сьогодні оцінюють у 86,5 млрд. дол., це дозволило йому піднятися у рейтингу з 7-го на 4-те місце). Джеффри Безос (засновник Amazon, найбагатша людина світу 146,9 млрд. дол.) розбагатів на 29,9 млрд. доларів, що зумовлено зростанням попиту на онлайн-купівлю. Зокрема, під час пандемії, Amazon найняв на роботу 100 тисяч нових працівників для обробки нових замовлень. Заробити зміг під час пандемії, також, засновник Microsoft Білл Гейтс (+11,9 млрд. дол.), гендиректор Louis Vuitton Moët Hennessy Бернар Арно (+12,8 млрд. дол.), очільник інвестиційного фонду Berkshire Hathaway Уорен Баффет (+6 млрд. дол.).

Щодо успіху українських компаній, то, звичайно, лідерами доходів під час пандемії можна назвати такі: Rozetka, Нова пошта, Olx, Prom. Щодо малого

бізнесу, то спостерігається позитивна тенденція до запровадження нових продуктів. Командою аналітиків One Philosophy проведено велике дослідження, у якому об'єднали досвід 50 власників бізнесу та керівників організацій, які проводять свої команди через безпрецедентну кризу [4]. В ході роботи було проведено 5 відкритих подій «Життестійкі. Covid-19» та 30 глибинних інтерв'ю керівників найбільших компаній, з метою віднайти стратегії та підходи, які дають організаціям змогу залишатися стійкими до викликів в умовах пандемії.

Таким чином, використання сучасних діджитал-інструментів дозволяє сьогодні врятувати бізнес та максимально знизити втрати. Цифрові технології надають можливість бізнесу автоматизувати свої процеси. Максимізувати потенціал працівників за допомогою дистанційної роботи. В умовах епідемії коронавірусу впровадження діджитал стратегії не є вибором бізнес-організацій, а є необхідністю для виживання. Реалізація діджитал-стратегії дозволяє забезпечити бізнес-життя як, так і в цілому підприємств та організацій не зупиняється, а навпаки отримує нові імпульси та можливості розвитку.

Список використаних джерел:

1. Дзуліт, З. П. Діджиталізація – дієвий інструмент антикризового розвитку бізнесу в умовах пандемії [Електронний ресурс] / З. П. Дзуліт, А. С. Завербний, А. О. Романюк // Ефективна економіка. – 2021. – № 1. – С. [1–8]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/7.pdf
2. Глазунов, Я. Пять шагов для правильной цифровой коммуникации во время эпидемии [Электронный ресурс] / Я. Глазунов. – 2020. – 20 марта. – Режим доступу: <https://hbr-russia.ru/management/operatsionnoe-upravlenie/825821>
3. Всупереч коронавірусу: найбагатші люди за час пандемії covid-19 сумарно заробили 255 мільярдів доларів [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2020. – 24 травня. – Режим доступу <https://www.epravda.com.ua/news/2020/05/24/660895/>
4. Під час пандемії 71 % організацій в Україні запустили новий продукт або послугу [Електронний ресурс] // Європейська Бізнес Асоціація. – 2020. – 27 жовтня. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/pid-chas-pandemiyi-71-organizatsij-v-ukrayini-zapustyly-novyj-produkt-abo-poslugu/>

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТАДЖИКИСТАНА

Фаррухзода С.¹²⁴

Ускоренная индустриализация объявлена четвертым приоритетом национального развития. Принятая на этой основе Программа ускоренной индустриализации Республики Таджикистан на 2020-2025 гг. предусматривает цифровую реструктуризацию промышленных предприятий. Кроме того, в Концепции цифровой экономики Республики Таджикистан отдельный параграф

¹²⁴ начальник кадрового департамента ГСБРТ «Амонатбанк» (Республика Таджикистан)

посвящена цифровому развитию отраслей промышленности Республики Таджикистан. Все это подчеркивает необходимость исследования теоретических основ и методологических аспектов цифровизации процессов реструктуризации промышленных предприятий в современных условиях функционирования и развития.

По мнению Мелешко Ю.В. «цифровизация промышленного производства создает новые области рынка. Данные, получаемые с постоянно растущего количества датчиков и передаваемые в режиме реального времени, имеют огромный коммерческий потенциал в сфере производства. На основании технологии больших данных становится возможным моделировать клиентское поведение, прогнозировать спрос, формировать предпочтения и даже адаптировать продукцию к быстро меняющимся предпочтениям покупателей.

Цифровая реструктуризация промышленных предприятий и развитие инновационных производств на основе внедрения цифровых платформ - это ключевое направление присоединения к глобальным тенденциям новой индустриализации, основанной на концепции Индустрии 4.0. Как показывает мировая практика цифровизация является ключевым трендом в мировой экономике и основополагающим условием функционирования и устойчивого развития промышленных предприятий. Но, как показывают реалии на сегодняшний день в Республике Таджикистан отсутствуют отраслевые стратегии цифровой трансформации экономики на микро и макроуровнях. На наш взгляд, важным этапом разработки стратегий цифровой трансформации промышленных предприятий выступает создание центров технологической компетенций и цифровой трансформации, которые будут заниматься сертификацией консультантов по цифровым технологиям, которые в будущем будут разрабатывать и реализовать дорожную карту цифрового развития промышленных предприятий.

Исследования показывают, что переход промышленных предприятий на использование цифровых технологий и постепенный уход от использования традиционных информационных технологий представляет собой процесс цифровизации предприятия. Применение цифровых технологий, например, таких, как «промышленный интернет вещей» (Industrial Internet of Things – IIoT), обусловлено рядом преимуществ, которые получает предприятие при их использовании: - повышение оперативности управления предприятием; - повышение гибкости производства посредством возможности его быстрой перенастройки; - информационная интеграция этапов жизненного цикла производимой продукции; - возможность комплексного решения вопросов оптимизации производства, повышения качества, экологичности и безопасности производимой продукции; - сокращение сроков подготовки производства; - снижение длительности производственного цикла; - уменьшение количества и длительности внеплановых простоев оборудования, увеличение уровня его загрузки; - снижение эксплуатационных расходов и повышение энергоэффективности; - повышение производительности труда.

В условиях Республики Таджикистан с учетом приоритетности развития промышленности цифровая реструктуризация и трансформация промышленных предприятий должно стать важной темой новой стратегии индустриально-инновационного развития. Для этого необходимо четко определить направления и контуры промышленной политики и создать условие для структурной трансформации отраслевой политики цифровой трансформации.

Следующим шагом в данном направлении должно стать пересмотр государственной политики в области научно-исследовательских работ. На наш взгляд, соответствующим государственным органам необходимо разработать новые институциональные механизмы стимулирования и актуализации научно-исследовательских работ, которые будут отвечать требованиям экономики и общества в целом. Для этого необходимо активизировать связи между наукой и экономикой, а также найти новые принципы стимулирования взаимодействия науки и производства.

Практика промышленно развитых стран показывает, что развитие новых производственных технологий, робототехники, применение искусственного интеллекта и новых материалов сделало возможным развитие экономики и общества, которые опираются на активном применении цифровых и умных технологий. Для этого, на наш взгляд, необходимо помимо изменений в системе науки и образования, адаптировать промышленные предприятия к новым требованиям цифрового рынка, ядром которой является оцифровка процесса производства с целью снижения административных и производственных расходов.

Таким образом, необходимо осознать, что в эпоху всеобщей цифровой трансформации перед промышленными предприятиями Республики Таджикистан, независимо от размера и формы собственности стоит задача цифровой трансформации, так как именно данным фактор обеспечивает конкурентоспособность и выживаемость предприятий в условиях глобализации рынка. Наряду с этим, важнейшей задачей также признается вопросы кадрового обеспечения внедрения цифровых платформ и цифровой реструктуризации промышленных предприятий в условиях ускоренной индустриализации.

Список использованных источников:

1. Концепция цифровой экономики в Республике Таджикистан : утв. постановлением Правительства Республики Таджикистан от 30 декабря 2019 года, № 642.
2. Мелешко, Ю. В. Цифровизация бизнес моделей промышленных предприятий в контексте новой индустриализации: постановка проблемы / Ю. В. Мелешко // Санкт-Петербургский научный вестник. – 2019. – № 1 (2). – С. 4–12.
3. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030г. – Душанбе : Контраст, 2016. – 88 с.
4. Программа ускоренной индустриализации Республики Таджикистан на 2020-2025 годы : утв. постановлением Правительства Республики Таджикистан от 27 мая 2020 года, № 293.
5. Шендрикова, О. О. Исследование процессов цифровизации промышленных предприятий / О. О. Шендрикова, И. Ф. Елфимова // Организатор производства. – 2019. – Т. 27, № 1. – С. 16–24.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ВИНИКНЕННЯ КРИЗИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Хаджинова О. В.¹²⁵

Гаєва А. А.¹²⁶

В умовах трансформації економіки під впливом впровадження цифрових технологій і глобальної діджиталізації, постійно змінюються чинники зовнішнього середовища і внутрішніх умов здійснення діяльності підприємства, збільшується ймовірність періодичного виникнення кризи. Трансформації від індустріальної економіки, що ґрунтувалась на товарному виробництві, до економіки знань, заснованої на накопиченні і формуванні ключових компетенцій, а також на зростанні значення послуг в господарській дійсності, спричинили появу нових чинників кризи та відбилися на характері її прояву. За таких умов, кожне підприємство в тій чи іншій мірі у своїй фінансово-господарській діяльності відчуває на собі кризові явища, економічні та фінансові проблеми, що нерідко призводять до банкрутства.

Діджиталізація забезпечує підприємствам такі конкурентні переваги як: надання додаткової цінності товару через якісний сервіс; високий рівень зв'язку з клієнтами та цільовою аудиторією; підвищення іміджу компанії за допомогою швидкої комунікації з клієнтами; зниження ціни за допомогою автоматизації процесів та оцифрування бізнес процесів; прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства; підвищення лояльності клієнтів до компанії [1].

Однак діджиталізація це не тільки інтеграція бізнес-процесів в цифровому просторі, що сприяє прискоренню економічного ефекту, але це ще ризики і загрози, пов'язані із:

- зростанням залежності підприємств від цифрових платформ;
- відсутністю висококваліфікованих кадрів, спроможних працювати в цифрових умовах;
- дефіцитом фінансових ресурсів для впровадження цифрових технологій;
- зростанням мінімально необхідного обсягу ринку для створення продукту, що зменшує конкурентоспроможність невеликих виробників;
- втратою переваг місцевих компаній в рівні адаптації до місцевого ринку через втрату конкурентних переваг перед більшими конкурентами;
- «стиранням» різниці між цифровою та фізичною безпекою;
- хакерськими атаками, спрямованими на знищення комерційної, конфіденційної та іншої інформації;
- нелегітимною або помилковою зміною інформації, яка використовується для прийняття рішень.

Зазначені ризики і загрози можуть призвести до кризового стану і ліквідації

¹²⁵ *д-р екон. наук, професор, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)*

¹²⁶ *студентка гр. І-20-ФБС-М, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)*

підприємства.

Щоб мінімізувати негативний вплив на діяльність і забезпечити можливість розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, необхідно створити захист від негативного впливу середовища, перш за все впровадити режим антикризового фінансового управління, здатний забезпечити передбачення, попередження і подолання кризових ситуацій і одночасно дозволяє утримувати стабільне їх функціонування. Система антикризового управління підприємства за таких умов не може обмежуватися тільки організацією кібербезпеки, а має бути комплексною, з урахуванням негативного впливу процесу цифровізації на всі напрямки розвитку бізнесу, з огляду на небезпеку цифрових технологій для підприємства.

Ключовою проблемою є відсутність нового антикризового інструментарію, адаптованого під особливості діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій, оскільки існуючі інструментарій та інститути менеджменту сформовані в доцифрову епоху і можуть виявитися неефективними, адже змінилися макроекономічні, науково-технічні фактори, змінилися підходи до організації та ведення господарської діяльності завдяки цифровізації бізнес-процесів на рівні вибудовування взаємин підприємств з контрагентами, з'явилися нові можливості для своєчасного оперативного реагування на слабкі сигнали ризиків і загроз і т.п.

Управління ризиками підприємства має бути спрямоване на ідентифікацію ризиків, їх аналіз, оцінку, ранжування, розробку заходів з управління ризиками; постійний моніторинг різного роду ризиків із застосуванням відповідних показників і індикаторів, цифрових технологій (RFID, IoT та ін.) в забезпеченні своєчасного реагування.

Список використаних джерел:

1. Лігоненко, Л. О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях [Електронний ресурс] / Л. О. Лігоненко, А. В. Хріпко, А. О. Доманський // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : «Економічні науки»= International Scientific Journal «Internauka». Series: «Economic sciences». – 2018. – N 22 (62), 2 т. – С 22–24. – Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/31349/Khripko_18.pdf?sequence=1
2. Михайлова, Н. Діджиталізацію неможливо завершити, вона становиться частиною розвитку компанії [Електронний ресурс] / Н. Михайлова. – 2019. – 26 июня. – Режим доступу: <https://metinvestholding.com/ru/media/news/207342>
3. Жосан, Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні / Г. Жосан // Економічний аналіз. – 2020. – Т. 30, № 1, Ч. 2. – С. 44–52.

ВНЕДРЕНИЕ SMART-GRID В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ В РАМКАХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ ТАДЖИКИСТАНА

Ходжиев Дж. Н.¹²⁷

Экономика Республики Таджикистан, как и экономики многих стран, уже находится в процессе цифровизации. Об этом заявил Президент Республики Таджикистан, Лидер нации Эмомали Рахмон в своем ежегодном послании в 2018 году, а 31 января 2019 года Правительство Республики Таджикистан приняло постановление. Это концепция разработано на основе Национальной стратегии развития Республика Таджикистана на период до 2030 года. В концепции особое внимание уделяется проектам цифровизации в энергетике, агропромышленном комплексе и телекоммуникациях в соответствии с их стратегической важностью для развития страны. В Республике Таджикистан с учетом проводимых реформ в энергетическом секторе, в частности в ОАХК «Барки Точик», стала возможна цифровизация энергетического сектора. В соответствии с положениями данной реформы на базе ОАХК «Барки Точик» планируется создать два отдельных юридических лица - ОАО «Электрические распределительные сети» и ОАО «Сети сбыта электроэнергии». Интеллектуализация этих двух компаний в ближайшем будущем станет ключевым элементом цифровизации отрасли.

Будущее развитие электроэнергетики в Республике Таджикистан характеризуется дальнейшей интеллектуализацией энергетических систем и созданием интеллектуальной системы производства, распределения и продажи электроэнергии (Smart Grid). Smart Grid - это система электроснабжения, которая имеет передовые системы автоматизации, управления, информационных технологий и операционных технологий и позволяет управлять в режиме реального времени от источников производства к источникам потребления. Решения для интеллектуальных сетей состоят из набора технологий, которые позволяют выполнять эти функции по управлению спросом на энергию с точки зрения его устойчивости, надежности и рентабельности. Интеллектуальные сети могут предоставлять потребителям информацию об их потреблении энергии в режиме реального времени, поддерживать цены, отражающие изменения спроса и предложения, и позволять интеллектуальным устройствам помогать потребителям делать выбор в отношении энергии [1]. В другом понятие Smart Grid - это электрическая сеть с системами связи, автоматизации, которые позволяют в реальном времени контролировать двунаправленные потоки энергии и информационные потоки из точек производство до точек потребления на уровне бытовой техники (рис. 1).

¹²⁷ PhD, Таджикский государственный финансово-экономический университет (Таджикистан)



Рисунок 1 – Информационная сеть Smart Grid

Цели внедрения Smart Grid, как определены Министерством энергетики США: является:

- ✓ Обеспечение информированного участия клиентов;
- ✓ Возможность использования всех вариантов генерации и хранения;
- ✓ Создание новых продуктов, услуг и рынков;
- ✓ Обеспечение качества электроэнергии для различных нужд экономика;
- ✓ Оптимизация использования активов и повышение эффективности работы;
- ✓ Устранение нарушений посредством автоматизированного предотвращения, сдерживание и восстановление;

На пути к внедрению «Smart Grid» мы сталкиваемся с рядом трудностей, которые необходимо преодолеть:

- Единая техническая политика;
- Разработка и поддержка стандартов;
- Smart Grid – долгосрочная перспектива;
- Интеллектуальные устройства;
- Коммуникационные системы;
- Обработка данных;
- Сетевая безопасность [2].

Несмотря на сложности во внедрении «Smart Grid» в будущем он может служить полноценной интегрированной системой управления электроэнергией. Мы знаем большой эффект от реализации этого проекта в других странах. Например с 2013 года в городе Уфе Российской Федерации реализуется проект внедрения умных электросетей, направленный на модернизацию энергетического комплекса, а именно осуществление мониторинга нагрузки электрооборудования, контроля чрезвычайных происшествий и их ликвидацию. Результатом внедрения интеллектуальных сетей в г. Уфа являются сокращение времени ликвидации аварийных ситуаций с 2,5 ч до 2 мин; обнаружение несанкционированных подключений; снижение затрат на обслуживание и ремонт оборудования [3, с. 119].

Из вышесказанного ясно, что внедрение «Smart Grid» для повышения уровня энергоснабжения, эффективности использования энергии в настоящее время считается важным в Республике Таджикистан. Правительству следует принять необходимые меры для скорейшего внедрения этой системы для будущего развития электроэнергетического сектора и цифровизации экономики в целом.

Список использованных источников:

1. Modern Grid Benefits. The NETL Modern Grid Initiative Powering our 21st-Century Economy : Conducted by National Energy Technology Laboratory for the U.S. [Electronic resource] / Department of Energy Office of Electricity Delivery and Energy Reliability 2007. – August. – Mode of access: https://netl.doe.gov/sites/default/files/Smartgrid/Modern-Grid-Benefits_Final_v1_0.pdf
2. Журнал «Энергоэксперт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://energyexpert.ru/>
3. Гаврилова, А. А. Повышение энергоэффективности в России: внедрение интеллектуальной сети электроснабжения Smart Grid / А. А. Гаврилова, С. Ю. Кузнецова // Молодёжный вестник ИрГТУ. – 2018. – Т. 8, № 3. – С. 118–121.

**ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН
У ДІЯЛЬНІСТЬ МОРСЬКИХ ПОРТІВ**

*Черната Т. М.¹²⁸
Кулішова О. О.¹²⁹*

Міжнародний характер роботи морських портів та глобалізація економічних процесів приводять до високого рівня ризику їх господарської діяльності. Для вирішення проблем із порушенням економічної безпеки морських портів пропонується для використання механізм блокчейн.

Технології блокчейну розглядаються як механізм децентралізованого підтвердження операцій, заснованих на сучасних криптографічних алгоритмах, децентралізованих обчислювальних ресурсах, які використовують для підтвердження записаних у блокчейн транзакцій. Розповсюджені нині криптовалюти є найяскравішим прикладом використання технологій блокчейну, однак їх потенціал набагато ширший. До галузей застосування цих технологій можна віднести ведення обліку фінансових транзакцій, зберігання різноманітних записів, підвищення ефективності роботи з економічними контрагентами, тощо.

Дослідження, проведені International Data Corporation (IDC), дають відносну оцінку використанню технологій блокчейн у різноманітних сферах економічної діяльності. Так, окрім фінансів (43 %), ці технології використовуються у сферах виробництва (20 %), надання послуг (11 %), розподілу (10 %), інфраструктури (8 %) та державного сектору (8 %) [1].

¹²⁸ канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

¹²⁹ аспірант, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

Місце логістики у топ-5 галузей для використання технологій блокчейн свідчить про перспективу їх впровадження у транспортну галузь України. Світовий досвід свідчить про впровадження технологій блокчейн у всіх сферах роботи морського порту, таких як: фінансове забезпечення, страхування, інфраструктура, робота з державним сектором, надання послуг, обслуговування промислового виробництва.

Статистичні дані підтверджують перспективність розвитку сфери транспортних послуг, у т.ч. перевезень вантажів та пасажирів морським транспортом. Для підвищення ефективності надання таких послуг та оптимізації їх собівартості, а також підвищення безпеки транспортних послуг рекомендується впроваджувати технології блокчейн.

Для прикладу розглянемо типову операцію планування обробки суден [2]. Для виконання операції планування обробки суден необхідно 72 години, 5 підрозділів, а також додати до інформаційної системи портового співтовариства (ІСПС) перелік параметрів судна, вантажу та ряд документів для безпечного функціонування морського порту.

Функціонування процесу планування обробки суден на сучасному етапі представляє собою лінійний послідовний процес, який надано на рис. 1.

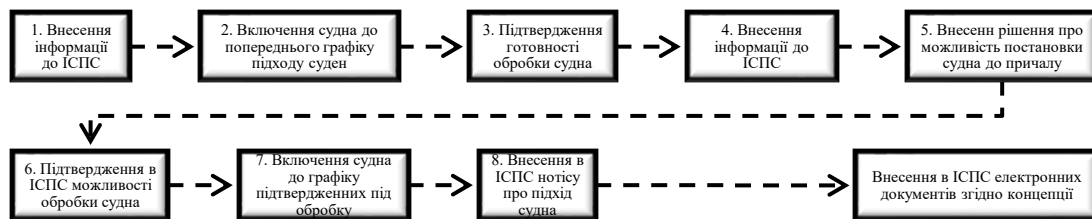


Рис. 1 – Процес планування обробки судна: поточний стан до впровадження технологій блокчейн (структуровано автором на основі [2])

Удосконалення процесу планування обробки судна представлено на рис. 2.

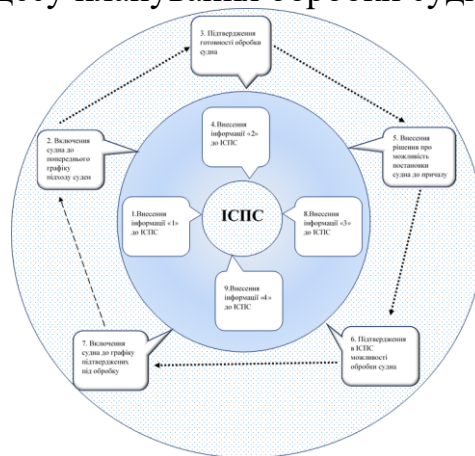


Рис. 2 – Процес планування обробки судна: можливий стан після впровадження технологій блокчейн (розроблено автором на основі [2])

Таким чином, до основних практичних результатів впровадження блокчейн у систему обробки суден відносяться:

- зменшення витрат часу та грошових витрат на обробку інформації, документів, запитів;
- збільшення рівня безпеки операційної діяльності морських портів;
- підвищення рівня конкурентоспроможності українських портів у міжнародних транспортних операціях.

Аналіз статистичних даних дозволив зробити висновок про актуальність дослідження, а отримані висновки - про перспективність впровадження результатів дослідження у практичну діяльність.

Список використаних джерел:

1. Блокчейн: світовий ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Блокчейн_\(мировой_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Блокчейн_(мировой_рынок))
2. Технологічна схема обробки суден з використанням інформаційної системи портового співтовариства. Модуль «Прихід судна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uspa-reni.com.ua/wp-content/uploads/2020/03/Tehnologichna-shema-Pryhid-sudna.pdf>

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Шахнозаи С.¹³⁰

Развитие современной системы управленческого учета проходит под влияние цифровой экономики и в условиях глобализации бизнеса. Поэтому на данном этапе развития упор делается не только на стратегическое измерение, но и на развитие стратегического управленческого учета. Следует отметить, что в конце XX и началах XXI вв., когда были заложены основы для развития управленческого учета, не было никаких предположений о скорости и интенсивности формирования и развития цифровой экономики, особенно после наступления периода гиперцифровки с особым упором на «умные» (когнитивные) устройства, «облачные» технологии, множество приложений и расширение социальных сетей.

В исследованиях, посвященных выявлению причин изменений в управленческом учете упоминается о четырех изменениях, которые повлияли на управленческий учет: глобализация и ориентация на клиента; технологические изменения; изменение организационных структур и другие внутренние факторы [5]. В другом исследовании, посвященном драйверам изменений в управленческом учете отмечается о следующих факторах: информационные технологии; организационная реструктуризация; инициативы, ориентированные на клиента; электронная коммерция / электронная коммерция; новое бухгалтерское программное обеспечение; требования к внешней отчетности; новые стили

¹³⁰ ассистент, Таджикский государственный финансово-экономический университет (г. Душанбе)

управления; цели ключевых компетенций; глобализация; инициативы, ориентированные на качество; новые методы бухгалтерского учета; поглощение/слияние; совет внешних консультантов и производственные технологии [4].

Согласно Асатуровой Ю.М. «Основным отличием стратегического управленческого учета от управленческого учета является акцентирование внимания первого на внешних факторах, которые оказывают влияние на хозяйственную деятельность предприятия» [1].

Необходимо отметить, что формирование системы стратегического управленческого учета позволяет совершенствовать информационное обеспечение управленческих процессов. Кроме того, ее внедрение способствует повышению оперативности и своевременности предоставления информации, так как расширение информационного предложения управленческого учета позволяет стратегическому руководству получать соответствующую информацию внутри предприятия, которая может стать ценным инструментом конкуренции и повышения рыночной позиции предприятия.

Как утверждает Милонов П.Д. «Роль стратегического управленческого учета в информационном обеспечении не ограничивается функциями традиционного управленческого учета, задачей которого является обеспечение руководства компании внутренней информацией в целях обоснования управленческих решений. Информационная подсистема в стратегическом управленческом учете выполняет более сложную и комплексную роль, состоящую в обеспечении руководства релевантной информацией, необходимой для управления и контроля в интересах развития холдинга. Необходимость выявлять и координировать внешние факторы является главным отличием информационной подсистемы стратегического управленческого учета от традиционного управленческого учета [3].

По мнению отечественных авторов «Согласно теории системного анализа, все элементы управленческого учета являются подсистемами по отношению к самой системе и системами по отношению к своей собственной структуре, каждая из которых ввиду значимости и возможной дифференциации приобретает характеристики отдельной системы. Исходя из структурирования системы управленческого учета, взаимосвязи ее элементов и подсистем, строится иерархия подсистем управленческого контроля» [1].

Как отмечает Марков А.Н. «основная задача стратегического управления – построить такую систему управления, которая бы основывалась на анализе и учете внешних факторов. Также нельзя не отметить, что в последнее время в теории и практике стратегического управления существенная роль уделяется развитию человеческого капитала предприятия. Опыт, навыки и знания сотрудников помогают хозяйствующему субъекту добиваться серьезных достижений, и значит необходимо искать наиболее эффективные способы управления персоналом» [2].

Обзор источников позволяет отметить, что к формированию системы стратегического управленческого учета используются различные подходы. На наш взгляд их можно разделить на две части:

- Во-первых, стратегический управленческий учет включает в себя ряд стратегически ориентированных методов бухгалтерского учета. Стратегически ориентированные методы бухгалтерского учета отличаются от традиционных своей внешней (ориентированной на восприятие ситуации в внешней среде) и долгосрочной ориентацией, оценкой будущих событий и охватом всех элементов цепочки создания стоимости.

- Во-вторых, новая роль управленческого учета проявляется в формировании и реализации стратегий и процессе принятия стратегических решений. В условиях кризиса и рыночных колебаний на промышленных предприятиях решения принимаются многофункциональной управленческой командой. Следовательно, перед специалистами управленческого учета стоит задача преобразования данных и показателей бухгалтерского учета в систему управленческой отчетности с целевым информационным содержанием.

В заключении следует отметить, что использование преимуществ цифровой экономики в формировании системы стратегического управленческого учета позволяет повысить эффективность промышленных предприятий и обеспечить их переход на новые стандарты функционирования.

Список использованных источников:

1. Асатунова, Ю. М. Стратегический управленческий учет на российских предприятиях / Ю. М. Асатунова // Наука и общество в эпоху перемен. – 2016. – № 1 (2). – С. 64–67.
2. Марков, А. Н. Стратегический управленческий учет и его функциональное назначение в рамках системы управления предприятием / А. Н. Марков // Аудит и финансовый анализ. – 2012. – № 5. – С. 62–65.
3. Милованов П. Д. Формирование системы стратегического управленческого учета в интегрированных структурах ракетно-космической промышленности России / П. Д. Милованов // Бизнес в законе. – 2012. – № 3. – С. 203–206.
4. Yazdifar, H. Management accounting change and the changing roles of management accountants: a comparative analysis between dependent and independent organizations / H. Yazdifar, M. Tsamenyi // Journal of Accounting and Organizational Change 1(2). – P. 180–198.
5. Wanderley, C. Management accounting change: a review / C. Wanderley, J. Cullen // BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos. – 2013. – N 10(4). – P. 294–307.

SECTION 3
INFORMATION TECHNOLOGY IN THE DIGITAL ECONOMY

**USING THE METHODS OF SITUATIONAL ANALYSIS IN THE CONTEXT
OF THE DIGITALIZATION OF THE ECONOMY**

Chernata T.¹³¹

«Digitalization is the generic term for the Digital Transformation of society and the economy. It describes the transition from an industrial age characterized by analogue technologies to an age of knowledge and creativity characterized by digital technologies and digital business innovation».

Modern challenges of society bring to the fore the need to digitalize all areas of economic activity of business entities. This fully applies to the procedure for organizing and conducting economic analysis of the enterprise economic activity.

The results of traditional economic analysis (retrospective, factorial), which are based on the use of accounting and reporting data, do not meet the requirements for the promptness and quality of management decisions.

In modern economic conditions, enterprise management should be based on leading performance indicators, which is the main condition for the timely and effective adoption of measures aimed at leveling the influence of negative factors. "Lessons learned from past experiences may have nothing to do with new challenges. Correct decisions should be calculated for future events, while experience refers to the past" [1].

The peculiarities of the modern economic situation are an increased level of uncertainty, instability and dynamism of the external and internal environment parameters. In this case, it is advisable to manage the enterprise "according to circumstances" or on the basis of situational management. The implementation of the principles of such management requires the involvement of not so much accounting data as specific information that can be obtained on the basis of management accounting [2].

One of the methods of situational analysis is the so-called simulation modeling.

Simulation modeling of enterprise activities is based on a combination of formalized (mathematical) methods and expert assessments, with the latter being emphasized.

In the course of simulation, the task of identifying, systematizing, selecting and studying the factors of an economic entity development is formulated, as well as determining the degree of their influence on the resulting indicators. For this, a simulation model is used for prospective analysis. Most often, this model is a multidimensional table of the most important indicators of an enterprise's performance in dynamics. The initial data (the subject of the table) is a system of interrelated indicators - factors, and the predicate of the table contains the results of forecast calculations that answer the question "what will happen if ...".

¹³¹ candidate of economic science, asoc. prof., SHEI "Priazovsky State Technical University" (Ukraine)

Thus, by introducing predictive values of factors in various combinations into the model in the simulation mode, we obtain the expected values of the results. The information obtained from the simulation results is the initial basis for the formation of a management decisions portfolio.

In the context of digitalization, simulation is implemented on a personal computer in a tabular processor in accordance with the intended scenario.

Another option for situational analysis for forecasting purposes is the scenario method. The use of this method is possible in the presence of three types of situations in which it is necessary to analyze and make management decisions: in conditions of certainty, risk (uncertainty) and conflict. For enterprises in modern economic conditions, the most applicable forecasting algorithm under conditions of uncertainty, based on the use of a probabilistic approach. The algorithm involves making forecasts of possible outcomes and assigning probabilities to them, that is, the development of certain scenarios for the development of events.

Improving the promptness and effectiveness of scenario development in the context of digitalization is based on the use of modern software.

References:

1. Kunts G., O'Donnel S. Upravleniye: sistemnyy i situatsionnyy analiz upravlencheskikh funktsiy. Vol. 1. M. : Progress, 1981. 265 p.
2. Khotomlyanskyy A. L., Chernata T. N. Yspol'zovanye peredatochnykh funktsyy v systeme operatyvnoho upravlenyya predpriyatyem. *Visnyk Pryazovs'koho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu* : zb. nauk. prats', 2007, № 17, pp. 231–236. (Rus.)

EVALUATION OF THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY

*Filipishyna L. M.*¹³²

There are many difficulties in assessing the scale of the digital economy, the value it creates, and the benefits it generates. First, there is no generally accepted definition of the digital economy. Second, there is a lack of reliable statistics on its key components and aspects, especially in developing countries. Although a number of initiatives are already being implemented to remedy this situation, they are still insufficient, and they are barely keeping pace with the rapid development of the digital economy [1].

The World Bank recognizes the lack of adequate macroeconomic statistics that can fully assess the benefits of digital and digital products or cross-border transactions. In this regard, the International Monetary Fund has recently initiated discussions in government, academia and business with methods for measuring the digital economy. Unresolved questions remain about how to assess the contribution of the sharing economy, platforms and the gig economy to GDP and productivity growth [2].

Depending on the definition used, the size of the digital economy is estimated at between 4.5 % and 15.5 % of world GDP. The United States and China account for

¹³² Dr. econ. Science, prof., Admiral Makarov National University of Shipbuilding (Ukraine)

almost 40 % of the value added created in the global information and communication technology (ICT) sector. The number of people employed in the ICT sector in the world increased from 34 million in 2010. up to 39 million people in 2015, with the largest percentage (38 %) employed in computer services. During the same period, the share of the ICT sector in total employment increased from 1.8 % to 2 % [2-3].

According to the World Bank, the introduction of digital technologies leads to the blurring of geographical and physical borders and opens new prospects for economic, social and cultural development, as well as to the growth of regional and global competitiveness [2].

Yes, the growth of the digital economy will contribute to the emergence of many new economic opportunities. It is projected that digital data can be used to solve many social problems, improve economic and social performance, innovate and increase productivity. Digital platforms simplify operations, networking and information exchange. From the point of view of enterprises, the transformation of all areas and markets under the influence of digitalization can improve the quality of goods and services while reducing costs. In addition, digitalization is transforming the value chain in different ways, opening up new opportunities for increased value added and broader structural change.

Thus, the digital transformation of the economy is a permanent process involving the development of various IT sectors in order to stimulate the creation of innovative technologies for cooperation and development at the international level. Joint participation in the digital processes of the public sector, the private sector and civil society is needed. The key advantage of the digital economy over the traditional one is the realization of the possibility of automatic control of the whole system (or individual components), as well as its virtually unlimited scaling without loss of efficiency, which significantly increases the efficiency of economic management macro levels [4]. This makes it clear that the digital economy is not individual industries or IT companies that are digital. This is, first of all, the existing economy - all traditional industries and companies (manufacturing, agriculture, construction, transport, etc.), which under the influence of digital transformation due to technological evolution revolutionize their production and business processes and get new opportunities for productivity growth and efficiency of the main (existing) business. The initiative for development and cooperation in the digital economy of the world shows that the digital economy is a driving force for accelerating global economic development, increasing productivity, creating new markets and industries. It also opens up new opportunities for inclusive and sustainable growth [3]. However, the acceleration of economic development is achieved by those countries and economic associations that systematically build the foundations and mechanisms of leadership in the digital economy. The development of the digital economy inevitably leads to a significant transformation of the labor market. This transformation is complex and is taking place gradually, as more and more traditional sectors of the economy are involved in the digital economy.

References:

1. OECD Digital Economy Outlook 2017. – OECD Publishing, 2017. URL: dx.doi.org/10.1787/9789264276284-en

2. Цифровая повестка Евразийского экономического союза до 2025 года: перспективы и рекомендации / Группа Всемирного банка. URL: documents.worldbank.org/curated/pt/413921522436739705/pdf/EAEU-OverviewFull-RUS-Final.pdf

3. Filipishyna L., Gonchar V., Bohachov O. (2020). Research of IT influence on the price perception. *Economics. Ecology. Socium*, Vol. 4, N 2, p. 40–51.

4. Hryshyna L. O., Filipishyna K. I. (2021). Problemy ta perspektyvy tsyfrovoyi ekonomiky v Ukrayini *Nauka – pershi kroky : XV Rehional'na student-s'ka naukovotekhnichna konferentsiya : tezy dopovidey*, Mariupol', Vol. 2, p. 194–195.

OPTIMAL DISTRIBUTION OF SUBJECTIVE PREFERENCES FOR THE ALTERNATIVES OF THE LAND TRADE PRICES

Goncharenko A. V.¹³³

This publication is going to prolong a sequence of papers dedicated to such significant and actual problem of today's Ukrainian entrepreneurship challenge as the approaching land trade event. The main works by the presented report author devoted to the forthcoming land buy and sell dealing were titled as: “Multi-alternativeness entropy application to Ukraine agriculture modern problem concerning land trade”, „Maximales Landhandelseinkommen zum optimalen Preis bei Zustand der subjektiven Entropie Anwendung“ (“Maximum land trade income at the optimal price on condition of the subjective entropy application”), and “Modeling a land trade conflict situation with the use of the hybrid pseudo-entropy function”.

That is for sure, the fertile soil is a very vital resource; therefore its supposed purchasing and selling deals have already instigated and will definitely continue to instigate the entrepreneurship efforts in that field. In addition, it is quite possible to assume that despite the probable digitalization support in the information sharing, registration activities, and documentations circulations and so on, there might be, perhaps, negative effects of the corruption issues that are going to impose the wrong impact upon the land trade market. It cannot be neglected and must be closely investigated. The scrutiny has to be supported with the scientifically substantiated theoretical developments. Analysis of the literature search drives to the understanding that such a problem unavoidably conveys the multi-alternativeness nature of the land trade situation; hence, the uncertainty degree of the individuals' subjective preferences should be taken into account.

For that concern, it is proposed to apply the subjective analysis theory that deals with the available alternatives subjective preferences functions obtained in the explicit view as a solution of the subjective preferences functions entropy conditional optimization.

The postulated view objective functional is

$$\Phi_{\pi} = \alpha H_{\pi} + \beta \varepsilon + \gamma N \quad , \quad (1)$$

¹³³ Doctor of Engineering Sciences, professor, National Aviation University (Kyiv, Ukraine)

where α , β , γ – corresponding structure parameters that can be considered at different problems settings as the Lagrange coefficients, intrinsic psychological properties parameters related to the presented herein interpretation, or these parameters can be treated as the weight coefficients either. Here they are interpreted as the internal land trade dealing object control parameters that reflect certain properties of the subjective “attitude” to the achievable alternatives. H_π – entropy of the alternatives preferences functions π ; ε – function of the effectiveness that together with the alternatives preferences entropy H_π determines conditions of the attainable alternative preferences π distribution optimality; \mathbf{N} – normalizing condition.

The proposed adaptation of the objective functional (2) for the considered case

$$\Phi_\pi = -\sum_{i=1}^2 \pi_i \ln(\pi_i) + \beta[\pi_1 x + \pi_2 x_0] + \gamma \left(\sum_{i=1}^2 \pi_i - 1 \right), \quad (2)$$

where π_i – individuals’ subjective preferences of the considered two alternatives (options): these are x and x_0 , which are the prices being estimated; β and γ – corresponding coefficients already reduced by α for the given specified case.

It yields an optimal solution when x_0 is a fixed price of indifference.

$$\pi_1 = \frac{e^{\beta x}}{e^{\beta x} + e^{\beta x_0}}, \quad \pi_2 = \frac{e^{\beta x_0}}{e^{\beta x} + e^{\beta x_0}}. \quad (3)$$

Further publications of the continued herewith cycle are going to disclose more information on the topic.

MAXIMAL INCOME IN THREE ALTERNATIVE CASE WITH THE OPTIMAL PRICE AND AMOUNT OF THE LAND TRADE

Goncharenko A. V.¹³⁴

This publication is going to prolong a sequence of papers dedicated to such significant and actual problem of today’s Ukrainian entrepreneurship challenge as the approaching land trade event. The main works by the presented report author devoted to the forthcoming land buy and sell dealing were titled as: “Multi-alternativeness entropy application to Ukraine agriculture modern problem concerning land trade”, „Maximales Landhandelseinkommen zum optimalen Preis bei Zustand der subjektiven Entropie Anwendung“ (“Maximum land trade income at the optimal price on condition of the subjective entropy application”), “Modeling a land trade conflict situation with the use of the hybrid pseudo-entropy function”, and “Optimal distribution of subjective preferences for the alternatives of the land trade prices”.

According to the shortly conducted literature survey, the land trade alternatives might also take into consideration the amount of the fertile soil selling and buying. The objective functional is proposed in the view of:

¹³⁴ Doctor of Engineering Sciences, professor, National Aviation University (Kyiv, Ukraine)

$$\Phi_{\pi} = -\sum_{i=1}^3 \pi_i \ln(\pi_i) + \beta[\pi_1 x + \pi_2 x_0 + \alpha \pi_3 v] + \gamma \left(\sum_{i=1}^3 \pi_i - 1 \right), \quad (1)$$

where π_i – individuals’ subjective preferences functions of the considered three alternatives (options) effectiveness functions: these are x and x_0 , which are the prices being estimated, and v – the quantity of the land for purchase; α , β and γ – corresponding coefficients: α is for adjusting the dimensions of the land amount v and the land prices x and x_0 , the measurements units are accepted as conditional, β , γ – corresponding structure parameters that can be considered at different problems settings as the Lagrange coefficients, intrinsic psychological properties parameters related to the presented herein interpretation, or these parameters can be treated as the weight coefficients either. β is applied to subjective effectiveness function (the second member of the objective functional (1)), γ is used for the preferences functions normalizing condition (the third member of the objective functional (1)).

The first member of functional (1) is subjective entropy. Conditional optimization of the entropy of functional (1):

$$\frac{\partial \Phi_{\pi}}{\partial \pi_i} = 0, \quad (2)$$

yields canonical distribution of preferences, similar to:

$$\pi_1 = \frac{e^{\beta x}}{e^{\beta x} + e^{\beta x_0} + e^{\alpha \beta v}}, \quad \pi_2 = \frac{e^{\beta x_0}}{e^{\beta x} + e^{\beta x_0} + e^{\alpha \beta v}}, \quad \pi_3 = \frac{e^{\alpha \beta v}}{e^{\beta x} + e^{\beta x_0} + e^{\alpha \beta v}}. \quad (3)$$

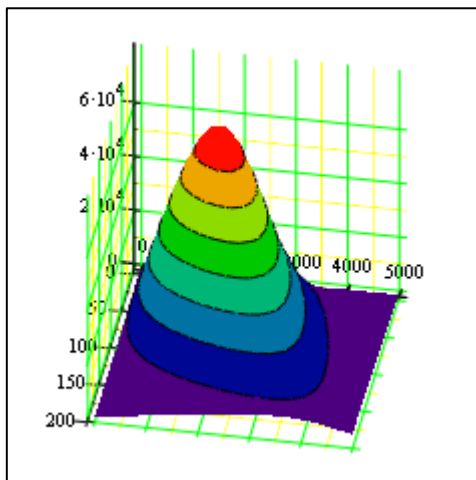
The amount of the bought land

$$V(x, v) = v \pi_2(x, v). \quad (4)$$

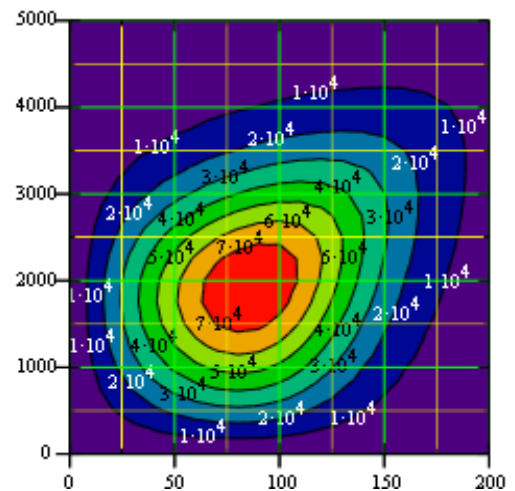
The income from the land selling

$$Inc(x, v) = x V(x, v). \quad (5)$$

Results of simulation are presented in Figs. 1 and 2.



Inc
 Fig. 1 – 3D-surface plot of the income



Inc
 Fig. 2 – Contour plot of the income

INCREASING THE LEVEL OF INCLUSIVENESS OF THE DIGITAL EDUCATIONAL SPHERE

Gorokhova T.¹³⁵

In many countries, including Eastern Europe, there are some difficulties in implementing the tasks of inclusion due to the inability of educational institutions to timely accept and address societal challenges: to introduce the latest digital technologies, pedagogical innovations according to the nature and content of education, etc. In post-Soviet countries, where inclusive education has only been actively introduced in the last decade, it is too difficult to overcome socio-pedagogical stereotypes [1]. After all, the implementation of an inclusive approach in education involves creating an appropriate balance: receiving appropriate educational services for people with disabilities and a sense of personal significance in the learning environment [2].

There have been significant changes in the field of education over the last twenty years. In particular, the range of teaching aids has significantly expanded: in addition to traditional ones, multimedia tools are being introduced that integrate plain text with sound, graphics, video, animation, etc. Modern world transformations in education are aimed at updating the content, structure, teaching methods that can meet the needs of each participant in the educational process, opening access to learning to those who previously did not have such an opportunity.

Widespread use of information and communication technologies (ICT) and interactive multimedia, simplified access to global networks, in particular, the Internet, suggests that:

- the learning process gradually becomes independent of the physical location of its subjects;
- the number and variety of resources available to students in extracurricular activities has increased significantly;
- the locus of control in the initiation of the educational process has passed to the students: they themselves are able to initiate the process at any time convenient for them, anywhere [3].

It should be noted that inclusive education is not a "denial" of special education. The introduction of inclusive education does not mean the destruction or reduction of the system of special schools. Some foreign countries, which once completely abolished the system of special educational institutions in favor of inclusive education, now recognize this as a mistake. Special schools should operate alongside new forms of education for children with special needs, providing a choice of educational models.

Inclusive education is not an alternative to special education, it greatly expands its possibilities. A separate area of work in the context of the introduction of inclusive education in preschool, secondary and out-of-school educational institutions is the provision of special training and organization of professional development of teachers to work with children from this category. At the same time, the material, technical and

¹³⁵ PhD, assoc. prof., SHEI "Priazovskyi State Technical University" (Ukraine)

personnel potential of special secondary schools should be used effectively as educational and methodological resource centers.

A lot of scientists identify the benefits of using ICT in the education of people with disabilities [4]: among the general advantages - expanding student autonomy, overcoming communication barriers in the educational process, creating opportunities for identifying and evaluating learning outcomes in a convenient way, taking into account the individual characteristics of students, etc.

At the same time, the use of computer technology and digital tools has significant benefits, especially for students with disabilities:

- access to educational resources with the help of ICT as a compensatory tool at a convenient time and place for individual learning at home, including with parents (guardians);
- performance of educational tasks taking into account the peculiarities of their development, at their own pace; if necessary - repeated repetition of theoretical or practical material (experiments in virtual laboratories), etc. (in asynchronous mode);
- creating conditions for personal self-realization, development of digital competence, online communication culture, etc.;
- increase the motivation of students to learn, their interest in learning new material;
- opportunities to search for various educational information, exchange messages and multimedia data, etc. After all, it gives access to such resources as: educational, artistic and scientific texts, multimedia presentations, electronic manuals, computer programs, multimedia projects, test tasks, sound and music files, digital copies and author's development of feature and popular science films, audiobooks, multimedia games and contests, video workshops, graphics, photos, tables, cartographic systems, information references, etc.

Thus, an important condition for effective training of students with disabilities is to establish active communication between participants in the educational process, creative cooperation in groups, development of skills of partnership, teamwork, as well as personal and collective responsibility for the results of joint activities, as well as distance learning.

References:

1. Budnyk, O., & Sydoriv, S. (2019). Social and pedagogical aspects of the development of inclusive education. *Sociální pedagogika // Social Education*, 7(1). P. 36–48.
2. Tichá, R., Abery, B., & Kincadec, L. (2018). Educational practices and strategies that promote inclusion: Examples from the U.S. *Sociální pedagogika // Social Education*, 6(2). P. 43–62.
3. SO/IEC 17788:2014. Information technology – Cloud computing – Overview and vocabulary.
4. Nosenko, Yu.H., Geta, A.V., Zaika, V.M., Kovalenko, V.V. [et al.] (2018). The role of information and communication technologies in supporting inclusive education. // *Modern means of ICT to support inclusive education: a textbook*. Poltava: PUET. P. 24–32. [in Ukrainian]

THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS

*Iefimova G.¹³⁶
Pashchenko O.¹³⁷*

The digital economy is the basis that allows you to create qualitatively new models of business, trade, logistics, production, changes the format of education, health care, public administration, communication between people, and therefore sets a new paradigm for the development of the economy and society. On this basis, it is necessary to form an open, free business environment and a flexible labor market, to solve problems that will ensure long-term economic growth.

Today, information technology has entered all spheres of human life, has become part of most products and services. They are actively used in business, change production processes, promotion and sales processes, the financial sphere. Currently, the market offers a wide range of software products for business process optimization, electronic document management, customer interaction, business accounting, etc. Thanks to information technology, the exchange of information has accelerated and it has become easier to do business in different countries. This has in fact made the markets for almost all goods and services global and business international. Information technologies allow unlimited business expansion, as well as automate the management process, reduce the time for transactions, data collection and processing. In general, the introduction of information technology makes it possible to use production resources most efficiently.

Given that the Ukrainian economy is currently undergoing active integration processes, companies are entering world markets, intensifying competition in domestic markets, it becomes extremely necessary for domestic business to introduce the latest information technologies in management and production processes. Leading countries of the world to achieve high business efficiency and strengthen their position in world markets use the tools of "information economy" – innovation, branding, network technology, Internet marketing, e-commerce, etc. To develop and strengthen the competitive position of Ukrainian business in the world market, it is advisable to create an environment for the implementation of such tools and create an appropriate information infrastructure of the economy.

The modern world market is a complex system that changes under the influence of supply and demand for goods and services. These processes are influenced by the emergence of new needs, new technologies, new organizational forms of cooperation, new methods of competition. Due to the continuous strengthening of international competition, it is necessary to constantly look for new ways to develop the competitiveness of the product, as well as search for new sales markets. Information technology and scientific and technological progress accelerated the development of competition and gave it a qualitatively new character. Since the competition in the

¹³⁶ Doctor of Economic Science, prof., Admiral Makarov National University of Shipbuilding (Ukraine)

¹³⁷ Candidate of Economic Science, assoc. prof., Admiral Makarov National University of Shipbuilding (Ukraine)

international market is very high, it is more difficult for companies to maintain their positions in the international market.

Often, in a competitive struggle, the one who possesses the information wins. Information in international business is of great importance, since a company that has information about market conditions, monitors competitors' actions, market promotion strategies, pricing policy has an advantage over competitors. Information technology gives a lot of opportunities for companies to promote their products to the market, ahead of competitors. Information technology opens up a host of both communication solutions and solutions for business optimization for companies operating in international markets.

Currently, there is an acute problem of improving human resources in order to achieve the goals of the long-term development of companies operating in all spheres of business. The economic efficiency of an organization directly depends on the quality of service, which is determined by the level of professional competence, staff qualifications. The introduction of information systems by companies to control the level of training of personnel will improve the quality of goods and services, thereby increasing the company's competitiveness, both in the domestic and foreign markets. Given that information technology is currently in demand, and will be in demand even more over time, companies need to implement IT-solutions not only in the business management process, but also in products and services. This is necessary in order to maintain its competitive position in the world market.

References:

1. Hagiu, A., Wright, J. (2020). Data-enabled learning, network effects and competitive advantage.
2. Jean, R. J., Sinkovics, R. R., Kim, D. (2008). Information technology and organizational performance within international business to business relationships: a review and an integrated conceptual framework. *International marketing review*, 25(5), 563-583.
3. Jullien B., Sand-Zantman W. *The Economics of Platforms: A Theory Guide for Competition Policy / Information Economics and Policy*. – 2021. – Vol. 54
4. Kuntonbutr, C., & Kulken, M. (2017). The effect of business intelligence on business unit strategies, international operations and business growth. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 1800-1807.
5. Shams, R., Vrontis, D., Belyaeva, Z., Ferraris, A., Czinkota, M. R. (2021). Strategic agility in international business: A conceptual framework for “agile” multinationals. *Journal of International Management*, 27(1), 100737.
6. Tanriverdi, H., Du, K. (2020). Corporate strategy changes and information technology control effectiveness in multibusiness firms. *MIS Quarterly*, (44: 4) pp. 1573–1617.

LIGHT AND SHADOW PROBLEMS OF ENTREPRENEURSHIP IN TERMS OF SUBJECTIVE ENTROPY PARADIGM

Kasianov V. A.¹³⁸
 Goncharenko A. V.¹³⁹

There is no doubt that any kind of the human highly ordered social activity has a tight connection to the human-being psychology features [1-14]. Economic and entrepreneurship activity is a bright example of such deeds where the utility perception plays the crucial role [12]. Both economy development and entrepreneurship evolution are unimaginable without digitalization of the contemporary business environment too.

Nevertheless, the digitalization, facilitating the business contacts, decreasing the corruption component of the authorities and administrations, will probably not ensure one hundred percent fairly dealing conduct. Such a problem for the entrepreneurship field has to be investigated; and it is proposed to use for that purpose the subjective preferences entropy theory described with the mathematical terms in the recently published monograph [12].

The concept presented herewith is illustrated with the diagrammatic scheme shown in Fig. 1 [12, p. 99, Fig. 1].

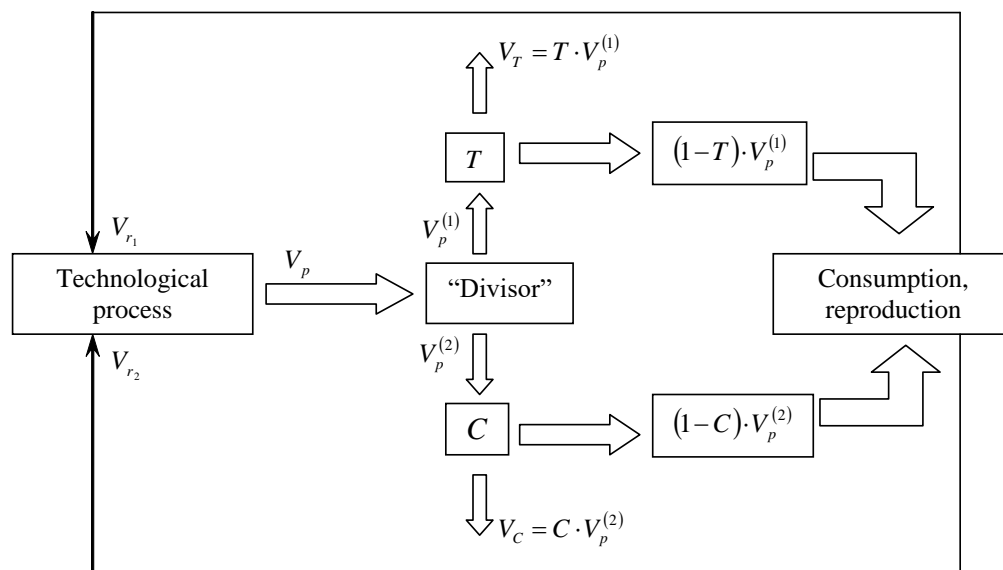


Fig. 1 – Scheme of an enterprise with a “light-shadow” functioning [12, p. 99, Fig. 1]

The mathematical apparatus applied at the model, corresponding to the scheme of Fig. 1, construction implies that there are three players taking part in economical “game” [12, pp. 96-114, Ch. IV, (1-16), (i-xx)]:

- 1) State, in the way of taxes appointment (T , %);

¹³⁸ Doctor of Engineering Sciences, prof., National Aviation University (Kyiv, Ukraine)

¹³⁹ Doctor of Engineering Sciences, prof., National Aviation University (Kyiv, Ukraine)

2) Shadow structures, imposing takings upon a firm, which conventionally will be called shadow taxation “contribution” ($C, \%$), and the player him/herself will conditionally be called a “racketeer”;

3) Enterprise, which realizes economic activity, regularly paying off both taxes and contribution; and have to maneuver between “Scylla” and “Charybdis”, so to say between “light” and “shadow”, that is between the State and “racketeer”.

In V_p is the resources flow (financial or material) directly imposed with both the taxes and contribution (we do not deepen into the structure of V_p and the structures of rates T and C either, like a chemist does not deepen into the structure of an atom nucleus and formulate models, so to say, at the “chemical level”). The flow of V_p at any moment of time is divided into the “light” part $V_p^{(1)}$ and “shadow” part $V_p^{(2)}$, that is [12, p. 98, (1, 2)], β is a coefficient governing the “light-shadow” components subdividing, the model (1, 2) can be obtained from the options preferences entropy optimization:

$$V_p = V_p^{(1)} + V_p^{(2)}. \quad (3)$$

$$\frac{V_p^{(1)}}{V_p^{(2)}} = \left(\frac{C}{T} \right)^\beta. \quad (2)$$

References:

1. Aumann, R. J. Utility Theory without the Completeness Axiom // *Econometrica*. – 1962. – № 30. – pp. 445–462.
2. Aumann, R. J. Utility Theory without the Completeness Axiom: A Correction // *Econometrica*. – 1964. – № 32. – pp. 210–212.
3. Brzeziński, J. *Metodologia badań psychologicznych*. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2014. – 684 s.
4. Ferguson, G., Takane Y. *Statistical analysis in psychology and education*. – MacGraw Hill, 1989. – 607 p.
5. Ghirardato, P., Marinacci, M. The Impossibility of Compromise: Some Uniqueness Properties of Expected Utility Preferences // *Economic Theory*. – 2000. – Vol. 16, № 2. – pp. 245–258.
6. Goncharenko, A. V. A multi-optional hybrid functions entropy as a tool for transportation means repair optimal periodicity determination // *Aviation*. – 2018. – Vol. 22, № 2. – pp. 60–66.
7. Goncharenko, A. V. Active systems communicational control assessment in multi-alternative navigational situations // 2018 IEEE 5th International Conference MSNMC-2018. – October 16-18, 2018. – Kyiv, Ukraine, 2018. – pp. 254–257.
8. Goncharenko, A. V. Development of a theoretical approach to the conditional optimization of aircraft maintenance preference uncertainty // *Aviation*. – 2018. – Vol. 22, № 2. – pp. 40–44.

9. Goncharenko, A. V. Multi-optional hybridization for UAV maintenance purposes//2019 IEEE 5th International Conference APUAVD-2019. – October 22-24, 2019. – Kyiv, Ukraine, 2019. – pp. 48–51.
10. Goncharenko, A. V. Optimal controlling path determination with the help of hybrid optional functions distributions//Radio Electronics, Computer Science, Control. – 2018. – № 1(44). – pp. 149–158.
11. Jaynes E.T. On the rationale of maximum-entropy methods//Proceedings of the IEEE. – 1982. – Vol. 70. – pp. 939–952.
12. Kasianov, V. A., Goncharenko, A. V. Entropy theory of conflicts. Conflict management: monograph. – Germany: Publishing House “LAP LAMBERT Academic Publishing”, 2020. – 180 p.
13. Kowalczyk, St. Filozofia wolnosci. – Lublin : KUL, 1999. – 276 s.
14. Silberberg, E., Suen, W. The structure of economics. A mathematical analysis. – New York : McGraw-Hill Higher Education, 2001. – 668 p.

DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS AS A TREND OF WORLD ECONOMY DEVELOPMENT

Khodova Y.¹⁴⁰

With the onset of the COVID-19 pandemic and the closure of borders, logistics companies were forced to restructure their operations and respond quickly to changing market demands. Recent developments in the rapid spread of COVID-19 have forced businesses to change their priorities. Even companies that have traditionally provided offline services have tried to adapt their services to the new reality. Despite the devastating impact of the pandemic on the global economy, for its digital component, the virus may be the impetus for the significant development of digital technology.

The task of digital business transformation is on the agenda of a huge number of companies of various industries in the global development trend, which is the driver of the economy. As a new trend that has replaced fragmentary computerization and informatization, digitalization is forcing more and more companies to develop their own digital business models using advanced technologies, thus stimulating the innovative component of business and efficient economic development.

The global movement towards digitalization is also transforming the logistics industry. The "figure" changes the channels of movement of goods, delivery formats and management processes. Companies investing in digital technologies are breaking into the industry leaders. However, in general, the level of digitalization of Ukrainian logistics remains low [1].

The development of e-commerce and the growing demands for supply - multi-channel, efficiency, transparency, accuracy - encourage retailers and logistics operators to increase process efficiency and implement new technologies. In the conditions of rapid digitalization there is a need to master current channels and delivery formats,

¹⁴⁰ Ph.D., assoc. prof. of Transport Management and Logistics, Pryazovskyi State Technical University (Ukraine)

analyze big data, automate processes, implement blockchain and robots. The logistics industry is becoming one of the drivers of digitalization.

Digital logistics and supply chains are considered today as a key factor in the development of new industries of innovative type, increasing competitiveness in terms of individualization of consumer requirements for products and services.

It is expected that digitalization will become the main tool for achieving Ukraine's strategic goal - to increase GDP by 8 times, up to 1 trillion dollars. in 2030E, and ensuring the well-being, comfort and quality of life of Ukrainians at a level higher than the European average. According to experts, the share of the digital economy in the GDP of the world's largest countries in 2030E will reach 50-60 %. In Ukraine, this figure may be even higher - 65 % of GDP (for the implementation of the forced scenario of digital economy in Ukraine) [1].

The Digital Agenda of Ukraine 2020 project states that in the next 10 years in the field of logistics there will be a significant increase in the scale of digitalization. Until recently, innovations in transportation were rarely used and were mainly related to cargo tracking. However, with the advent of new companies seeking to capture the market and logistics companies cooperating with technology startups, the development of logistics has accelerated tenfold.

Thus, the main effects of digitalization are the change of value chains. Technology and digitalization will displace people from their usual processes - production, services, entertainment, trade, education and even medicine. At the same time, the return on investment (ROI) will dramatically increase in business. According to Digital Spillover, the ROI for digital technologies is 6.7 times higher than for traditional ones.

Thus, we classify the economic effects of digital transformation in the field of transport and logistics [1]:

1. Technological effects. Digital transformation of logistics increases the level of progressiveness of applied technologies. Due to the improvement of the quality of implementation of technological processes of the logistics business, the service time and speed of cargo delivery are reduced.

2. Effects that increase competitiveness. Digital transformation improves competitiveness and increases the logistics company's market share.

3. Commercial effects. Due to the digitalization of logistics, there is an increase in traffic, new IT services, increased productivity, reduced costs, resulting in an increase in revenue from additional transportation.

The development of digitalization of the transport and logistics complex reduces the time, labor, financial losses associated with the search for data for the formation of optimal logistics schemes based on effective modeling of horizontal production, economic and trade and economic relations between different organizations.

The key tasks of Ukraine on the way to building digital platforms, especially in the development of electronic business interaction (e-business) should be considered:

1. Implementation of e-IDAS regulations in Ukraine.

2. Ukraine's accession to the EU Program Interoperability Solutions for European Public Administrations 2 (ISA2), e-CODEX projects, e-Invoicing, as well as the Single Digital Gateway initiative.

3. Introduction of an electronic interaction system in accordance with EU requirements, in particular the European Interoperability Framework 2.0.

4. Implementation of works on harmonization of e-customs documents with EU requirements and introduction of the Unified Unified Document (SAD).

5. Organization of compatibility of the current in the customs authorities of Ukraine system of control over the movement of goods with the European NCTS.

References:

1. Khodova Y. (2021) Innovative aspects of logistics infrastructure development. I International Scientific and Practical Conference. Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique: collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la I conférence scientifique et pratique internationale (Vol. 1), Paris, 5 février 2021. pp. 110–111. <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/8390>

**CRUCIAL CHALLENGES OF DIGITAL MARKETING IN COMPANIES OF
AG ENGINEERING INDUSTRY**

*Legeza D.¹⁴¹
Esengazieva S.¹⁴²*

Farmers have been implementing approaches of Agriculture 4.0 for the last decades. Digital agriculture connects information between all players of the value chain from a supplier of raw materials to producers of final products [10, p.5]. Digitalization becomes a crucial issue to protect and ensure yields of crops. Mostly, agricultural managers used to exploit digital innovations in the monitoring of land quality, irrigation processes, fertilizing, and controlling of critical points of production. The new successful management system should cover all components of a value chain to connect digitally about the crucial points in time [4]. The last study results show a variety of approaches in the digitalization of food and agricultural sectors. Basso and Antle indicate that data analytics, reached by geospatial information technologies, can predict the sustainability of agriculture [1, p. 256]. Proposed tools assist to study the environment and reveal the effects of climate changes. The first step of sharing information during the manufacturing process allows ensuring harvesting and get agricultural products with better quality. Data collection includes three steps: as a process mediated, machine-generated, and human-sourced [8]. Ozdogan et al explain that a cloud-computing infrastructure collects data of whether and land features, using massive data in big companies. Such technologies allow managing each manufacturing process in value chains. Digitalization of production benefits agricultural companies in

¹⁴¹ Doc.Ec.Sc., prof., Dmytro Motorniy Tavria Satta Agrotechnological University

¹⁴² PhD, ass. assoc. prof., Kazakh National Agrarian Research University

additional incomes, expanding of clients and opportunities to entry new markets with adopted products.

While advocates of Agriculture 4.0 prove its necessity in manufacturing, numerous farmers and agricultural industrial companies still have not been utilizing it. The key challenges are fear about food security, perceived inequality among farmers' profitability, and controlling power by suppliers [6]. Moreover, these procedures require applying additional complex procedures and software. The key problem lies in machinery compliance to new production conditions [11]. If a farmer is going to develop vertical farming for berries production, for example, he or she has to adapt construction and machinery for cutting-edge approaches of manufacturing: small-sized equipment, shelve-oriented construction, and software to control plant growth. Therefore, current agricultural machinery should be applicable to the current production conditions of local farmers and the challenges of a food market [12, p. 101]. Furthermore, a digital program should operate different sources of information; therefore, a new machine should be equipped with a set of various digital engines and software [7]. Internet of things supplies the information flow from various sources. There are four needs, taking into account, such as investment, market size, costs for implementation, and creating a favorable business environment [2, pp. 7-9].

Several researchers note agriculture 4.0 as a revolution of digitalization, which boosts to development of an advanced market entry model. Therefore, the more farmers will apply computing technologies, the more market will require developing new type of machinery and electronic devices to manage these technologies. While a partner have permanent consultancy in exploitation a machinery, a producer may manage by adoption of a product and elements. The tools, offered by Ciruela-Lorenz et al, suggest that the appliance of digital software leads to changes in business activity and market relations [3]. From this side authors demonstrate a novel transformation in agriculture and underline that a smart digital strategy will contribute new directions for food and agricultural sectors. Digitalization of Agriculture will change the business model of the engineering industry from relations with customers to approach business-to-business [7, p. 9]. Usage of mobiles and current software shift companies to implement devices in engines to create trusted relations with partners [5]. Smart mobile technologies provide opportunities to manage a process through monitoring, intervention, and adjustment of manufacturing operations. For these days, current needs of agricultural digitalization do not meet the possibilities of engineering industry.

References:

1. Basso, B. and Antle, J., (2020). Digital agriculture to design sustainable agricultural systems. *Nature Sustainability*, 3(4), pp. 254–256.
2. Birner, R., Daum, T. and Pray, C. (2021). Who drives the digital revolution in agriculture? A review of supply side trends, players and challenges. *Applied Economic Perspectives and Policy*.
3. Ciruela-Lorenzo, A., Del-Aguila-Obra, A., Padilla-Meléndez, A. and Plaza-Angulo, J. (2020). Digitalization of Agri-Cooperatives in the Smart Agriculture Context. Proposal of a Digital Diagnosis Tool. *Sustainability*, 12(4), p. 1325.

4. Gokkur, S. and Sinav, E. (2020). Sustainable Agriculture and New Food Marketing Management System. *Eurasian Journal of Agricultural Research*, 4(1), pp. 45-55.

5. Jouanjean, M. (2019). Digital Opportunities for Trade in the Agriculture and Food Sectors. *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*, (122).

6. Klerkx, L. and Rose, D. (2020). Dealing with the game-changing technologies of Agriculture 4.0: How do we manage diversity and responsibility in food system transition pathways?. *Global Food Security*, 24, p. 100347.

7. Nery, M., Santos, R., Santos, W., Lourenco, V. and Moreno, M. (2018). Facing Digital Agriculture Challenges with Knowledge Engineering. *2018 First International Conference on Artificial Intelligence for Industries (AI4I)*.

8. Ozdogan, B., Gacar, A. and Aktas, H. (2017). Digital agriculture practices in the context of agriculture 4.0. *Pressacademia*, 4(2), pp. 184–191.

9. Reis, Â., Medeiros, F., Ferreira, M., Machado, R., Romano, L., Marini, V., Francetto, T. and Machado, A. (2020). Technological trends in digital agriculture and their impact on agricultural machinery development practices. *Revista Ciência Agronômica*, 51(5).

10. Shepherd, M., Turner, J., Small, B. and Wheeler, D. (2018). Priorities for science to overcome hurdles thwarting the full promise of the ‘digital agriculture’ revolution. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 100(14), pp. 5083–5092.

11. Weltzien, C. (2016). Digital agriculture – or why agriculture 4.0 still offers only modest returns. *landtechnik*, 71(2), pp. 66–68.

12. Woodard, H., n.d. *Innovation in Agriculture and Food Systems in the Digital Age (PDF)*. pp. 97–104.

THE ELEMENTS OF DIGITALIZATION IN PAMIR-ENERGY COMPANY

*Mirzo A.*¹⁴³
*Valieva M.*¹⁴⁴

This article attempts to define a Public-Private Partnership and describe the elements of digitalization of Pamir-Energy Company. It is known that “the digital economy is an economic activity in which the key factor of production is digital data, the processing of large volumes and the use of the analysis results of which, in comparison with traditional forms of management, can significantly increase the efficiency of various types of production, technologies, equipment, storage, sale, delivery goods and services ”.

The main elements of the digital economy are the following:

e-commerce, Internet banking, electronic payments, online advertising and electronic access to government services.

The followings are the benefits of digitalization: (according to the World Bank's 2016 State of the Digital Economy Report, Digital Dividends):

¹⁴³ assistant of the department "E and PM ", TTU named after M.S. Osimi

¹⁴⁴ student, TTU named after M.S. Osimi

- growth of labor productivity;
- increasing the competitiveness of companies;
- reduction of production costs;
- creation of new jobs;
- increasing the degree of satisfaction of human needs;
- overcoming poverty and social inequality.

The energy sector in GBAO faced a severe crisis in the early 1990s. During the Soviet period, due to the lack of capacity of Khorog HPP, diesel power plants were used to provide the population with electricity. Diesel power plants consumed huge amount of diesel fuel. The city of Khorog was supplied with electricity per day for an average of up to 12 hours, while the residents of the districts were completely deprived of electricity. After the collapse of the Soviet Union, the supply of diesel fuel to the region stopped altogether. As a result, of this, as well as due to the harsh high mountain conditions, over 70 % of the forest plantations were destroyed.

The energy sector has undergone significant changes since the signing of its delivery under the concession. Concession is a form of Public-Private Partnership (PPP). The term PPP appeared in the 1980s to characterize the special relationship between the state and the private sector. There is no single definition of PPP.

In the economic literature, in order to highlight the most essential elements of the PPP institution that determine its effectiveness, they use such a concept as the institutional potential of PPP. It includes the following elements:

- the boundaries of the PPP institution, including its legitimate definition, the range of subjects and the distribution of rights and risks between them;
- a list of acceptable forms of interaction between business and government in the framework of PPP projects;
- mechanisms for developing projects and concluding agreements;
- ways of resolving conflicts and mechanisms for protecting and ensuring the rights of the main project participants;
- ways of state support for investment projects in the form of PPP.

It is interpreted differently in different countries. For example, in the United States, PPP is understood as "a contractual agreement between the state and a private company that allows the latter to participate in a certain way in state property to a greater extent than existing practice. Such an agreement usually presupposes the existence of a contract between the relevant government agency and a private company, the subject of which is the reconstruction, construction of a public property and (or) its operation, management, etc."

The following interpretation is given to PPP in the EU countries: "The term PPP is a form of cooperation between public authorities and business, which serve the purpose of providing financing, construction, modernization, management, operation of infrastructure or provision of services."

In the UK, PPP is seen as "a key element of the government's strategy to provide modern, high quality public services and improve the country's competitiveness."

In the context of the above, V. Varnavsky proposes the following definition of public-private partnership. Public-private partnership is a legally formalized system of relations between the state and municipalities, on the one hand, and citizens and legal entities, on the other hand, involving co-investment and risk sharing, the subject of which is state and municipal property, as well as services performed and provided by state and municipal bodies, organizations, institutions and enterprises.

The Law of the Republic of Tajikistan "On public-private partnership" was adopted on December 28, 2012, under №907. Like in other countries, this law has a number of shortcomings, which hinders investment in PPP:

- there is no common understanding of public-private partnership,
- not all laws provide for specific forms of PPP,
- there is no mechanism for delimiting PPP agreements from other types of contracts with the participation of the public sector.
- there are no mechanisms to support PPP investment projects.

In November 2002, as a result of the Concession Agreement between the Government of the Republic of Tajikistan, the Government of Switzerland, the Aga Khan Foundation for Development and the World Bank, the Pamir Energy Company was founded on the basis of the local energy system of GBAO.

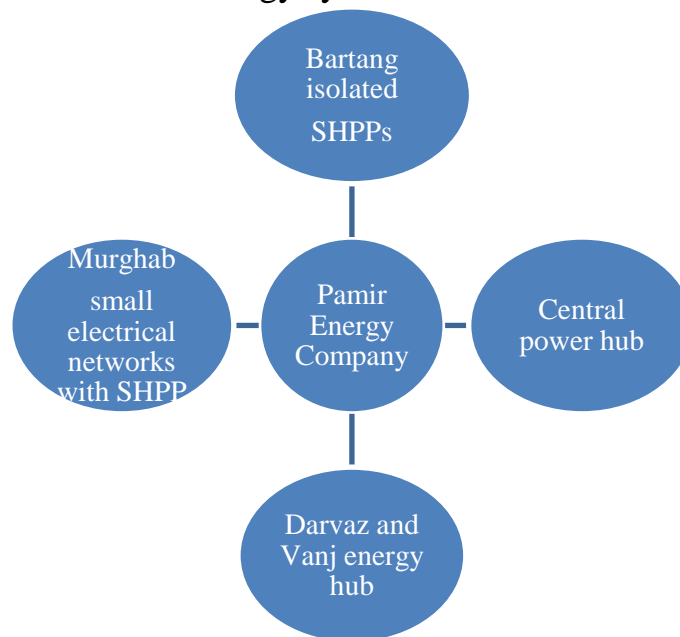


Figure 1. Power system of GBAO

The company is based on the rights of a private project. More than 26.2 million US dollars were invested in the project.

According to the agreement, after 25 years, the company becomes the property of the Republic of Tajikistan. The invested funds were intended to repair infrastructure and expand the hydroelectric potential in GBAO, as the most effective way of financing, construction, development and operation of the project, in order to increase the reliability and efficiency of electricity supply, to create the infrastructure that is necessary for the future economic development of GBAO.

In the structure of the company's generating capacities, there are 11 small HPPs with a total installed capacity of 43.3 MW and a guaranteed winter capacity of 34.2

MW. (Figure 1. Power system of GBAO). The largest of them is the Pamir-1 HPP on the Gunt River, with an installed capacity of 28 MW.

Along with providing the population of GBAO with electricity, consumers also have a number of production and information services at their disposal. You can use them in city and regional consumer service centers. Pamir Energy clients can get information here about:

- current accounts and the level of electricity consumption;
- payment procedure, social activities of the company;
- penalties;
- complaints and suggestions.

In the corresponding divisions of the company, the creation of technical conditions and the connection of new customers to the energy system of the Pamir Energy Company are carried out. All of the above services are provided as quickly and efficiently as possible.

For almost 10 years now, the Customer Service Center of the Pamir Energy Company began its work in the city of Khorog. As time has shown, and most importantly, of course, the successful functioning and positive feedback from consumers, the Center has brilliantly proved its right to exist.

Payments for consumed electricity are made by providing invoices to household, budgetary and commercial structures according to the readings of metering devices (electricity meters). It should be noted that in the invoices to consumers provided, the amount of the subsidy allocated by the Government of Switzerland is indicated separately. The billing system introduced by the company in 2008 provides consumers with information not only about consumed electricity, but also about all payments and debts for one year, about penalties, frequency of inspections, more than 30 types of other information in total. Almost 100 % of consumers in the city of Khorog and 28 % of consumers in the districts of GBAO are provided with new electronic electricity meters. The indications from them are taken using a remote control from a distance of 5-7 meters. This made it possible to reduce to a minimum the human factor in accounting and reporting for consumed electricity.

The successes and achievements of Pamir-Energy in digitalization are very obvious and deserve respect and recognition. Its positive experience in digitalization and public-private partnership can be applied by other enterprises throughout the republic.

CONTENT DIGITAL ANALYSES OF ENTERPRISES IN MODERN MEDIA

Puraite A.¹⁴⁵

Kalinin O.¹⁴⁶

In the circumstances of the necessity to assess media activity, the activity of competitors and the market in general, the content analysis is needed. The effectiveness

¹⁴⁵ Vice dean of Public Security Academy, Mykolas Romeris University (Lithuania)

¹⁴⁶ Doctor of Economic Sciences, assoc. professor, SHEI «Pryazovskyi State Technical University» (Ukraine)

of different communication channels, audience characteristics and the level of information impact are needed further discussions. Is it necessary for many modern enterprises to improve the PR strategy, calculate the KPI system and protect the budget from management?

Content analysis - a method of quantitative study of large volumes of texts in a broad sense (documents, video, audio, images). This method is leading in the study of the content of media reports, posts on social networking sites, answers to open-ended polls, and so on.

The technologies used in content analysis allow to process and summarize huge amounts of textual information in the shortest possible time. These technologies include automatic detection of keywords in documents, parsing of web pages, automatic tracking of messages on social networks and web media on a given topic, automatic transcription of audio and video materials with high accuracy (up to 77 %) recognition.

Content analytical research conducted by modern enterprises is presented, but not limited to the following areas:

Analysis of perception and assimilation of media information. Detection in the media information flow of the most common messages related to brands, parties, politicians or other entities of interest to the customer. Verification of the memorization of these messages by consumers, voters and other members of the media audience. A combination of content analysis and representative survey is used.

Media monitoring, media image analysis. Semi-automated and automated tracking in the media information flow of the context of mentioning brands, parties, politicians or other entities of interest to the customer. Unloading of generalized information is possible on a daily basis.

Analysis of media campaign success. Tracking the distribution of information messages of the customer in the media and social networks. Study of the dynamics of attention, mode (positive, negative, neutral) feedback and comments, identification of key information stakeholders that contribute to or hinder the expected dissemination of information.

Analysis of Internet social networks. Tracking the spread of information messages of the customer on social networks. Study of online behavior of a certain category of users of social networks: for example, gamers, supporters of a certain political party, consumers of certain types of products, etc. Analysis of socio-demographic composition and online behavior of members of customer groups in social networks. Quality assessment of SMM-strategy according to ER indicators (engagement rate).

Competitive analysis of Internet sites. Determining the global and national ranking of the site, ranking in a particular thematic niche (for example, among sports sites), major competitors, traffic sources, context of mentions, popularity of individual sections, the most promising sites for site promotion. The analysis is carried out without the installation of special meters on the site.

In terms of growth rates, the leader of the advertising market in the last year or two is approaching a short video - this is a global trend. In 2019, video has steadily increased its share of online marketing, especially on mobile devices. It is predicted that

in the near future, the average user will spend 36 minutes a day watching a mobile video, and just 19 minutes a day watching a video on a desktop.

Already now, this leads to the fact that companies need to specifically create videos not just for the Internet, but to make "mobile first video", that is, content intended primarily for users of mobile devices - for example, it can be filming not horizontal, but vertically oriented videos, which are convenient to watch anywhere: going down the metro escalator, in line at the checkout in a supermarket, in a taxi or minibus.

The live streaming on social media and on YouTube, targeting young audiences, will become particularly popular this year. Already now more than 60 % of people aged 18-35 regularly watch such streams, this should be treated as a really working promotion tool - today mobile video ranks first in usefulness among all similar formats.

References:

1. Altawalbeh, M. A. F., & Alhajaya, M. E. S. (2019). The investors reaction to the disclosure of key audit matters: empirical evidence from Jordan. *International Business Research*, 12(3), 50-57.
2. Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14.
3. Martin, E. M., & Ciarfella, T. M. (2015). The devil is in the details: A content analysis of field manuals. *Field Educator*, 5(2).
4. Mittal, S., & Juneja, A. (2016). Feature Selection Model Based Content Analysis for Combating Web Spam. *Computer Science & Information Technology ({CS} & {IT})*, Academy & Industry Research Collaboration Center ({AIRCC}).
5. Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Fico, F. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.

THE SECURITY CHALLENGES OF HYBRID WORK FORMATS IN A DIGITAL ECONOMY

*Sabadash V.¹⁴⁷
Sabadash V.¹⁴⁸*

The digital transformation of the business environment and communication has become a defining economic trend during the coronavirus pandemic. Entrepreneurs are forced to attract and use new business formats in almost all areas: production, logistics, communications, competition, business support strategies. Companies make a large number of business contacts and communications through various technological channels.

Hybrid (remote, blended) work of staff has become a fairly new and risky format of cooperation in the business environment. The changes require additional costs of the company's resources, both tangible and intangible. The format requires not only organizational, communicative, technological, managerial, legislative changes, but also

¹⁴⁷ Ph.D., assoc. prof., Sumy State University (Ukraine)

¹⁴⁸ student, Sumy State University (Ukraine)

emotional and psychological modifications of established models of work. Remotely work (outside the office and the team) and hybrid work formats have provoked a wave of psychological disorders and disorders in employees, the syndrome of “emotional burnout”, and other mental problems.

Models of behaviour of employees and employers are undergoing the most radical changes. In Microsoft’s Annual Report (2021) “Work Trend Index” identifies seven main trends every business leader needs to know in 2021:

- 1) flexible work is here to stay;
- 2) leaders are out of touch with employees and need a wake-up call;
- 3) high productivity is masking an exhausted workforce;
- 4) Gen Z is at risk and will need to be re-energized;
- 5) shrinking networks are endangering innovation;
- 6) authenticity will spur productivity and wellbeing;
- 7) talent is everywhere in a hybrid work world [1].

While maintaining the relevance of these trends, we identify another important aspect of the hybrid business format – the security challenge. The volume of the key resource of the economy – information – has grown significantly over the past few times. The development and success of digital transformation are closely linked to the quality of information and conditions of use. The problem of business information security is a priority for companies.

Modern business operations are impossible without significant amounts of information and data. The amount of information on the market is growing geometrically. Information differs (quite significantly often) in both quality and usefulness for business.

The widespread use of cloud services by companies has greatly simplified and facilitated business intelligence and decision-making on the one hand, but has also increased the vulnerability of company databases to cyberattacks on the other. Commercial losses for global business from unauthorized access to company databases, cyber-fraud and cyberattacks are (according to cybersecurity experts) from 3 to \$12 million every minute!

The complexity of decision-making in business is caused by the circulation in the information space of a significant amount of false (incorrect, distorted) information, incomplete data, inside, fakes, etc.

Procedures for accessing, owning, using, transmitting, and storing large amounts of commercial data and information have very serious gaps, both technological and legal. The “open” business environment is largely vulnerable to commercial threats and risks. We identify the following key aspects of cybersecurity for companies in the context of the “new normality” and digitalization of business.

Multifactor (multilevel) verification of customers, contractors, intermediaries, buyers, other economic entities to which the company provides (transmits) commercial data, personal information, other important information. Many security programs, applications, applications already exist in the market of such services.

Protection of gadgets and devices used by the company (employees). It is desirable to provide secure access (entrance) from all points.

Development and implementation of principles (standards) of security of work with information and data in the corporate culture of the company. Increasing the level of responsibility for working with important commercial information, introduction of access codes, passwords, etc. in companies.

Use of security mechanisms for remote work of employees: encryption, access restrictions, keys, codes and passwords (change more often), monitoring of security of connection to external resources.

The company has a clear and comprehensive (preferably step-by-step) action plan in cases of cyber-attacks, cyber fraud, violation of a company's "security shell", loss or intentional transmission of data and information to others, virus attacks and more.

Introduction of the principles of "digital hygiene" of employees and permanent programs (seminars, trainings) to increase the "digital literacy" of staff in the corporate culture of the company.

Collaboration with IT companies (developers and suppliers) that specialize and have established themselves as non-existent partners in the market of software and security systems for business.

Neglecting data protection and security can lead to business failure. Companies need to realize that half-measures do not work effectively for the future. Point, non-complex actions are a trigger for more serious security issues for the company. Stakeholders, business owners, CEOs, top-management should become the drivers of secure business changes. A responsible, conscious and comprehensive approach to building an effective security system, a kind of "security fortress", is the key to productive and successful work of the company, even in remote or hybrid work of staff.

Reference:

1. The Next Great Disruption Is Hybrid Work – Are We Ready? Work Trend Index: Annual Report. Microsoft Corp., 2021, March 22.

ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF A COUNTRY

***Simanaviciene Z.*¹⁴⁹**

***Burak P.*¹⁵⁰**

The assessment of the level of competitiveness is one of the most pressing issues of the modern economy. Unified approaches and standards to the definition of the concept of "competitiveness of the economy", methods of its assessment and factors affecting it still do not exist in the world, which raises many questions about comparing the level of development and competitiveness of the economies of the countries of the world.

Over the past 30 years, various approaches have been developed to assess competitiveness factors. One of the first academic studies on competitiveness was the study by M. Porter in 1990 "Competitive advantages of national economies", in which the author highlighted the factors of the country's competitiveness in the context of

¹⁴⁹ *prof. habil.dr., Mykolas Romeris University (Lithuania)*

¹⁵⁰ *PhD student, Mykolas Romeris University (Lithuania)*

labor productivity. Later P. Krugman proposed an alternative definition of competitiveness, which was associated with the costs of economic agents (Krugman, 1994). M. Delgado, expanding M. Porter's approach, introduced a new structure of competitiveness factors, and classified them by type and strength of impact (Delgado M., Ketels C., Porter M. and Stern S., 2012). The classification is based on the differences between macroeconomic factors (the quality of institutions, macroeconomic policy) - they form the general environment for the functioning of firms; microeconomic factors (quality of the business environment) - have a direct impact on the productivity of firms; basic factors - affect the macro and micro levels (for example, location, natural resources, etc.). Over time, the discussion about the terms and approaches to assessing competitiveness has not undergone significant changes. Two trends can be noted. First, the concept, which was originally applied only to national economies, is increasingly being used at other levels, in particular at the regional level. Second, it discusses the question of whether GDP per capita is an appropriate measure for measuring living standards, which is a key factor in the context of analyzing competitiveness through labor productivity. In general, from the point of view of the evolution of approaches to assessing competitiveness, it seems possible to single out a number of "traditional" and "new" factors of competitiveness.

Table 1 – Factors of competitiveness

Traditional factors	New factors
Regulatory rules (public administration strategy, administrative order, legal regime)	Management quality in firms
Financial markets	Firms productivity
Physical infrastructure	Degree of urbanization
Macroeconomic policy	Sectoral composition of the economy
Geographic and institutional factors	Skills and educational level
Fundamental indicators of the economy	Regional differences and imbalances in the economy

(based on Delgado, Ketels, Porter, Stern, 2013; Stanickova, 2015)

The purpose of international comparisons of competitiveness factors is to determine the position of countries in the world economy, which, in turn, allows us to assess the level of confidence of foreign investors in the state as a whole, including the activities of the government and institutions.

DIGITALIZATION OF TRANSPORT ENTERPRISES

Ukrainska T. A.¹⁵¹

The introduction of advanced methods of business process reengineering into the functionality of modern transport enterprises and the construction of an effective logistics strategy are now becoming necessary conditions for balanced progress and significant competitive advantages in the field of transport and logistics services.

¹⁵¹ PhD student, SHEI «Pryazovskyi State Technical University» (Ukraine)

Over the past ten years, the economic world has changed markedly: first, the value of the goods and services offered has changed radically, as the product that is best suited to the specific needs of a particular consumer and delivered by the most appropriate method at the right time is now quoted; secondly, the market is under the control of consumers who clearly understand their position and all the resulting benefits and opportunities. And, thirdly, there are new means of technology and production, as well as significantly increased the importance of information technology, which from the base for many other technologies has now become a tool for communicating information to customers.

However, despite the above features of management, most transport companies in their activities continue to be guided by outdated management principles and ideas.

Based on this, there is an objective need to rethink the ways of building and organizing circulating business processes in the enterprise and use a fundamentally different approach, which allows you to fully realize the benefits of new technologies and programs, as well as human resources. In this regard, of particular interest is the use of business process reengineering in solving the problem of creating strategically efficient and cost-effective forms of business organization of Ukrainian transport companies, as the use of reengineering potential as a tool for reorganization management of economic flows opens wide opportunities for acquiring unique competencies. and the formation on this basis of a stable and advanced management system.

The relevance of the research topic is due to the fact that the construction of an effective logistics strategy and the introduction of modern methods of business process management of the trucking company are today among the priorities of domestic economics and practice.

This work contains elements of novelty of my master's research, namely:

- the algorithm of development of logistic strategy of the organization on the basis of technology of reengineering of business processes is offered;
- the more favorable complex model of business process is offered.

The purpose of this work is to develop and test an algorithm for creating a logistics strategy of the enterprise by means of technology for reengineering business processes.

To achieve the goals of the work I need to solve a number of tasks:

- 1) Analyze the existing types of logistics strategies and mechanisms for implementing reengineering in the enterprise;
- 2) Determine the existing structure of business processes at the enterprise;
- 3) Carrying out reengineering within the limits of the certain business process at the enterprise.

To solve these problems, a comprehensive business process model, scientific and educational literature on the topic of work, statistics, and Internet resources were used.

During the study of the process and determining its problems, such problems were identified as: excessive paperwork at the enterprise and unnecessary stages of the process, which leads to irrational use of time. To solve these problems, the following measures were proposed:

- Elimination of unnecessary document flow;
- Exclusion of a number of processes from the internal main components of the system;
- Make changes to the standard documentation;
- Elimination of unnecessary stages;
- Make changes in the process of "contract work", assigning it new functions;
- Introduce new rules of procedure "contract work".

Thus, in the course of new transformations, the following results will be obtained:

- Exclusion of a number of processes from the system;
- Approval of new documentation standards;
- Making changes to the process of "contract work";
- Approval of the new regulations of the "contract work" process.
- And as a consequence of reducing time costs by 6 hours.

References:

1. Brynolf, S., Taljegard, M., Grahn, M., & Hansson, J. (2018). Electrofuels for the transport sector: A review of production costs. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 81, 1887–1905.
2. Rogelj, J., Luderer, G., Pietzcker, R. C., Kriegler, E., Schaeffer, M., Krey, V., & Riahi, K. (2015). Energy system transformations for limiting end-of-century warming to below 1.5 C. *Nature Climate Change*, 5(6), 519–527.
3. Schmidt, P., Zittel, W., Weindorf, W., Rakasha, T., & Goericke, D. (2016). Renewables in transport 2050—empowering a sustainable mobility future with zero emission fuels. In 16. Internationales Stuttgarter Symposium. Springer, Wiesbaden, pp. 185–199.
4. Brown, T., Schlachtberger, D., Kies, A., Schramm, S., & Greiner, M. (2018). Synergies of sector coupling and transmission reinforcement in a cost-optimised, highly renewable European energy system. *Energy*, 160, 720–739.
5. Hedenus, F., Karlsson, S., Azar, C., & Sprei, F. (2010). Cost-effective energy carriers for transport—The role of the energy supply system in a carbon-constrained world. *International Journal of Hydrogen Energy*, 35(10), 4638–4651.

ОЦІНКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Мальцев М. М.¹⁵²

Богачов О. С.¹⁵³

У мінливих умовах успіх діяльності підприємства тісно пов'язаний з її здатністю управляти ризиками. Оскільки підприємства стають все більш і більш залежними від інформації заради своїх конкурентних переваг, а інформація отримує ще більшу частку у доданій вартості, що вкладається в товари та послуги компаній, здатність захищати цінну та конфіденційну інформацію стала

¹⁵² канд. екон. наук, асистент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

¹⁵³ аспірант, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

стратегічною здатністю забезпечити стійкість підприємства, прибутковість і загальну вартість підприємства. Зростаюче різноманіття загроз від кібератак атак робить захист інформаційних активів однією з важливих задач управління.

Інциденти з цифровою безпекою піддають окремих людей, підприємства та уряди різним ризикам та атакам, які спрямовані на цифрову критичну інфраструктуру та основні послуги, такі як енергетика, транспорт, фінанси та охорона здоров'я. Вони можуть підірвати конкурентоспроможність бізнесу, здатність до інновацій та позицію на ринку та загрожувати основним функціонуванням економік та суспільств. Ефективне управління цифровими ризиками безпеки є важливим для бізнесу, щоб мати можливість мінімізувати частоту та негативний вплив цих інцидентів, а отже, скористатися перевагами та процвітати під час цифрової трансформації.

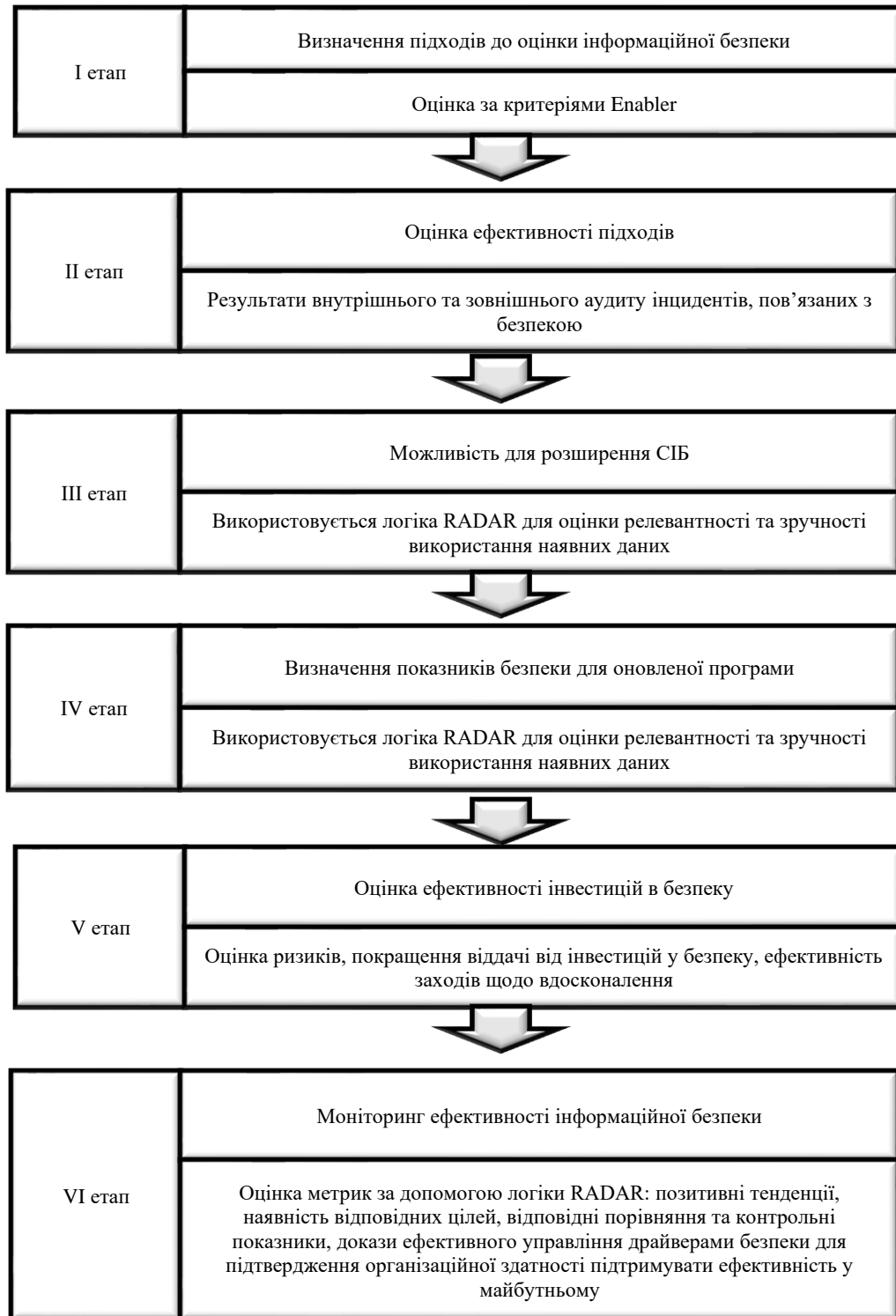
Цифрові загрози та інциденти безпеці продовжують збільшуватись і вдосконалюватись із суттєвими наслідками. Наприклад, згідно з опитуванням барометра Allianz, проведеного у 2017 року, сприйнятий ризик, пов'язаний з кіберзлочинністю та інцидентами цифрової безпеки, вже другий рік поспіль залишається третім за величиною глобальним діловим ризиком у 2017 році порівняно з 15-м у 2013 році [1]. Одночасно, ймовірність масового інциденту, пов'язаного з шахрайством та крадіжкою даних, посідала п'яте місце у звіті Всесвітнього економічного форуму за 2017 рік про глобальні ризики [2].

Ризик цифрової безпеки - це проблема, яку поділяє все ділове співтовариство, але така, що може мати особливо серйозні наслідки для дрібних підприємств. Хоча великі підприємства та організації, ймовірно, мають інституційний та фінансовий потенціал для розробки відповідного управління цифровим ризиком безпеки, дослідження в ряді країн свідчать, що це не стосується малих та середніх підприємств, а особливо мікропідприємств, які можуть зіткнутися з управлінськими, майстерністю, знаннями та фінансовими обмеженнями.

Забезпечення інформаційної безпеки стає необхідною умовою стійкого прогресу підприємницької діяльності для: збереження конкурентних переваг; захисту репутації; забезпечення відповідності чинним законам та правилам.

Дослідження, проведене серед фахівців з IT-безпеки промислових підприємств, показує, що, як правило, вище керівництво не розглядає інформаційну безпеку як стратегічний пріоритет, і, хоча ресурси, політика, процедури та технології існують як результат проектів з дотримання вимог, вони не доповнюються спільною культурою безпеки, спрямованою на залучення персоналу та ресурсів до захисту інформації як засобу підтримки досягнення стратегічних цілей організації.

Для практичного здійснення оцінки діяльності підприємств запропоновано етапи самооцінки інформаційної безпеки підприємства (рис. 1).



*Рисунок 1 – Етапи самооцінки інформаційної безпеки підприємства
(розроблено автором на основі [3, 4])*

Запропонована методологія може використовувати будь-яка підприємницька структура, яка бажає вийти за рамки дотримання вимог до Системи управління інформаційною безпекою, визначених у стандартах, таких як ISO 27001 або стандарти NIST, для виявлення можливостей для вдосконалення та координації зусиль щодо досягнення стійких показників інформаційної безпеки.

Для того, щоб вийти за межі дотримання вимог і націлитись на вдосконалення інформаційної безпеки, потрібні більш досконалі інструменти, що сприяють розвитку інновацій та творчості та які узгоджують інформаційну безпеку зі стратегіями на рівні організації.

Список використаних джерел:

1. Allianz Group [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.allianz.com/en.html>
2. The World Economic Forum [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.weforum.org>
3. ANSSI/BSI Common Situational Picture [Electronic resource] / Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik. – 2018. – Vol. 1, July. – Mode of access: <https://www.ssi.gouv.fr/uploads/2018/07/bilateral-french-german-it-security-situation-report.pdf>
4. Calvo-Mora, A. Assessment and improvement of organisational social impact through the EFQM Excellence Model / A. Calvo-Mora, M. Domínguez-CC, F. Criado // Total Quality Management & Business Excellence. – 2018. – Vol. 29, N 11-12. – P. 1259–1278.

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ЕЕ РОЛЬ В
ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТАДЖИКИСТАНА**

*Ахророва А. Д.¹⁵⁴
Камилова Н. М.¹⁵⁵*

В настоящее время не вызывает сомнения, что цифровая трансформация является важнейшим условием обеспечения устойчивого развития экономики страны, повышения ее конкурентоспособности. Наиболее полное и доступное в плане понимания определение «цифровая трансформация» дали аналитики компании Boston Consulting Group (BCG): «Цифровая трансформация - это максимально полное использование потенциала цифровых технологий во всех аспектах бизнеса». Масштабные перемены в повседневной жизни современного общества обусловлены проникновением цифровых технологий во все сферы и уровни деятельности современного человека. В области внедрения цифровых технологий лидерами являются такие сектора экономики, как медиа, розничная торговля, телекоммуникации, страхование и банковское обслуживание. Цифровая экономика получила развитие в первую очередь в индустриально развитых странах, где темпы роста цифровых и информационных отраслей превысили темпы роста ВВП. По имеющимся прогнозам вклад цифровой экономики в мировой ВВП к 2025 г. превысит 24 %. Ускоренные темпы развития обусловлены инвестиционной привлекательностью цифровых проектов, показатель доходности инвестиций которых превышает прибыльность нецифровых проектов в шесть раз.

¹⁵⁴ д-р экон. наук, профессор, Таджикский технический университет

¹⁵⁵ Докторант, Таджикский технический университет

Индикатор цифрового внедрения среди населения в Таджикистане несмотря на тенденцию его роста, остается низким по сравнению с другими странами региона Центральной Азии, составляя 0,32. Существует корреляция между показателями ВВП на душу населения и доли населения с доступом к Интернету. Выполненный анализ свидетельствует о том, что барьерами масштабного распространения цифровых технологий среди населения является недостаточно развитая инфраструктура ИКТ и низкий уровень дохода населения. Согласно данным (октябрь 2020 г.) Международного валютного фонда размер среднегодового дохода на душу населения в Таджикистане составляет \$ 833. Вместе с тем потребность в цифровой трансформации экономики в Таджикистане растет. За исключением периода пандемии отмечается позитивная динамика индикатора бизнеса. В настоящее время около 60 % фирм в Таджикистане используют электронную почту для общения со своим клиентами, и имеют свой веб-сайт. Скорость роста инновационных компаний составляет 3,89, что превышает аналогичный показатель в Казахстане и Кыргызстане. Несомненно, цифровизация является вызовом современному Таджикистану, однако она также предоставляет огромные возможности для технологического и экономического развития. В Таджикистане создано Агентство по инновациям и цифровым технологиям. Задачей его является укрепление институциональных основ цифровой экономики, развития информационно-коммуникационной инфраструктуры на всей территории страны, оцифровки отраслей национальной экономики и расширения процесса реализации «электронного правительства».

Важную роль в успехе внедрения цифровых технологий играет выбор тех отраслей экономики и сфер бизнеса, которые должны быть реформированы в первую очередь, а также алгоритм проведения процедур цифровой трансформации. Одной из стратегических отраслей национальной экономики является электроэнергетика, как сфера внедрения цифровых технологий. Под цифровой трансформацией электроэнергетики понимают комплекс мер, предусматривающих создание: информационно-телекоммуникационной инфраструктуры и аппаратно-программных средств, обеспечивающих технологическую возможность применения решений промышленного интернета, нормативно-правовой базы, условий для кадрового и информационного обеспечения. Согласно прогнозам, технологии цифровизации мировой электроэнергетики в ближайшие 5-7 лет будут иметь годовой прирост рынка более 20 % [1]. Для энергетического сектора национальной экономики характерны тенденции, важнейшими из которых являются: рост объемов энергопотребления; повышение технологических требований; внешний долг, аккумулированный в электроэнергетике страны и несостоятельность вклада отрасли в его обслуживание; слабая диверсификация генерирующих мощностей; уязвимость отрасли к изменению климата; перекрестное субсидирование; зависимость от импортных поставок оборудования и технологий; недостаточный уровень квалификации и отсутствие опыта использования инновационных технологий при принятии технологических и управленческих решений. В этих условиях возрастает необходимость в цифровизации деятельности энергетических

компаний с учетом обеспечения адаптации к множеству дестабилизирующих факторов и устойчивого развития. Технологические разработки «Индустрии 4.0», непосредственно применимые в энергетике, позволят устранить или смягчить потенциальные угрозы. Цифровизация позволит повысить эффективность использования энергетических ресурсов, активизировать деятельность по изменению климата. Решение задач энергоаудита и энергосбережения существенно упрощается при использовании методов интеллектуального анализа объемов и режимов энергопотребления. Необходимо отметить, что энергетика – стратегическая отрасль, и внедрение иностранных программных и аппаратных средств может провоцировать угрозы и требует тщательного обоснования возможности их применения. Основными направлениями цифровизации отечественной электроэнергетики являются: увеличение масштабов вовлечения в хозяйственный оборот возобновляемых источников энергии; децентрализация и диверсификация производства электрической энергии и создание локальных рынков; повышение эффективности использования энергии и реализация программ энергосбережения; развитие технологий «умных» сетей; развитие электрификации транспорта; цифровые подстанции; разработка систем хранения и обработки больших баз данных и др. В Таджикистане уже имеется позитивный опыт использования интеллектуальных систем учета электроэнергии. Ключевым фактором успеха процессов цифровизации является наличие высококвалифицированных кадров в достаточном объеме и соответствующих рабочих мест, а также системы подготовки специалистов, обладающих определенными компетенциями для разработки и внедрения цифровых технологий. Переход к цифровой экономике существенным образом меняет рынок труда: наряду с распространением информационных технологий во всех сферах жизни цифровые навыки становятся критически важными с точки зрения работодателей. Ожидается масштабная трансформация требований к специалистам, поскольку многие операции, которые не были затронуты предыдущими волнами внедрения цифровых технологий, в ближайшем будущем могут быть автоматизированы. Ключевой компетенцией, определяющей конкурентные преимущества компаний будущего, становится аналитика больших данных. В Таджикистане одним из барьеров цифровизации энергетического сектора, как и в целом экономики, является отсутствие квалифицированных кадров. В настоящее время развернута полемика относительно целесообразности широкого использования цифровых технологий в образовании. Сохраняется точка зрения, что знание вряд ли можно получить только посредством использования цифровых технологий и цифровизацию не следует рассматривать как ключевую задачу современной системы образования. Для цифровизации таких отраслей экономики как энергетика, необходима регулярная модернизация образовательных программ, обеспечивающих подготовку инженеров, владеющих современными ИКТ. Успех цифровой трансформации будет зависеть от того, насколько эффективно Таджикистан сможет мобилизовать человеческие и финансовые ресурсы для такой амбициозной инициативы.

Список использованных источников:

1. Цифровой переход в электроэнергетике России : экспертно-аналитический доклад / [под общ. ред. В. Н. Княгинина, Д. В. Холкина]. – М. : Центр стратегических разработок, сентябрь 2017. – 47 с.

**ФИНАНСОВЫЕ ИННОВАЦИИ И СТАБИЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ
БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН**

Баротов А. А.¹⁵⁶

Банковская система Республики Таджикистан последние несколько лет находится в состоянии кризиса и финансовой нестабильности. Современная картина такого, что глубокий кризис в двух системно значимых банках и ликвидация нескольких финансовых институтов не только снизили доверие населения к банковскому сектору, но и оказывают крайне негативное влияние на экономические процессы. В связи с этим, попытки государственной поддержки как в форме прямого финансирования, так в виде использования внешнего управления не смогли спасти ситуацию. Существующие тенденции также усугубляются отсутствием четких правил игры и сильнейшим влиянием неформальных институтов на деятельность банковского сектора.

На современном этапе развития, среди наиболее важных изменений, которые затронули банковский сектор, можно выделить: финансовую либерализацию, развитие информационных технологий, глобализацию финансового рынка, растущие риски и нестабильность внешней среды бизнеса, повышение требований клиентов и, как следствие, увеличение объема транзакций. Каждое из этих изменений находится в причинно-следственной связи, поэтому трудно дифференцировать индивидуальное воздействие каждого изменения отдельно на банковский сектор. Вследствие все это создает дополнительные трудности и требует от менеджмента современных банков принятия оперативных и эффективных решений. Но, в условиях Республики Таджикистан, где ситуация с профессиональными менеджерами почти во всех сферах печально, решить эти проблемы своевременно и качественно не представляется возможным.

Следует отметить, что финансовые инновации появились в ответ на изменение инфляции и процентных ставок, повышение конкуренции на финансовых рынках, развитие технологий, регулирования и налогового регулирования. Они возникли как новые продукты, такие как бескупонные облигации, мусорные облигации, долговые обязательства и другие свопы, секьюритизации, обратной ипотеки и многие другие. Они также могут появиться как новые процессы, т.е. каналы сбыта (банкоматы, POS-терминалы, автосервис, интернет-банкинг и т. д.), а также новые банковские / финансовые учреждения. Финансовые инновации можно условно разделить на три простых элемента, а

¹⁵⁶ ассистент, Таджикский государственный финансово-экономический университет

именно финансовые продукты, каналы распределения и новые банковские концепции. В последнее время «появляются инновации, которые не обходят стороной банковский сектор экономики, а в частности розничный банковский бизнес. Инновации – это главный инструмент политики цифровизации» [2, 43].

На современном этапе развития, производные финансовые инструменты могут улучшить операции на финансовых рынках, если они используются справедливо, то есть без наличия морального риска. Секьюритизация на самом деле дает банкам большое преимущество, если они работают разумно. Утвердив хорошие ссуды, которые могут быть получены, они могут получить высокий кредитный рейтинг для деривативов, ценных бумаг, предлагаемые инвесторам. На сегодняшний день «финансовые инновации, состоящие из новых финансовых продуктов, технологий и институтов, не только оказывают положительное воздействие на экономическое развитие общества, но и способствуют наиболее полному удовлетворению потребностей и повышению уровня жизни населения» [3, 153].

Мировая практика показывает, что инновации на финансовом рынке и ускоренное развитие финансовых технологий привели к кардинальной трансформации банковского сектора. Внедрение новых технологий в банковском деле могут способствовать сохранению доли рынка и улучшению бизнес-процессов в банках, особенно в системно значимых банках Республики Таджикистан. Сегодняшний глобальный рынок характеризуется многочисленными компаниями, которые соревнуются в инновационных решениях перед конечным пользователем. Банковские учреждения могут легко передать приобретенное доверие и безопасность пользователей финансовых услуг технологическим решениям, если они не достигнут взаимного сотрудничества. Современные тенденции в информационных технологиях показывают, что финансовые инновации позволяют как банкам, так и их клиентам разрабатывать стратегии, оптимизирующие требования к прибыльности и ликвидности.

Мировая финансовая система характеризуется существенными изменениями, введением многочисленных новшеств в организацию, методы управления банками и формы обслуживания корпоративных и индивидуальных клиентов. Современные реалии показывают, что банковский кризис признал важность развития финансовых технологий. Финансовая система Республики Таджикистан стран характеризуются доминированием банков, что является сильным мотивом для развития и применения новых финансовых технологий. Финансовые технологии являются актуальной темой, так как эти информационные технологии направлены на улучшение существующих бизнес-моделей в сфере обслуживания финансового сектора. Следует отметить, что спектр применения новых технологий в развивающихся странах намного шире, поэтому финансовые учреждения имеют возможность проявить инициативу в своем развитии, чтобы обеспечить стабильное положение в будущем.

Список использованных источников:

1. Анохин, С. А. Перспективы развития финансовых инноваций как фактор повышения эффективности функционирования коммерческого банка / С. А.

Анохин // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. 2008. № 1. С. 43–47.

2. Калинина, Л. В. Современные тенденции развития финансовых инноваций в розничном бизнесе банков / Л. В. Калинина // Вектор экономики. 2020. № 10 (52). С. 38–44.

3. Лугаманова И. Ф. Развитие финансовых инноваций в банках / И. Ф. Лугаманова, Р. Р. Яруллин // Инновационная наука. 2016. № 3-1. С. 153–155.

PINTEREST МАРКЕТИНГОВА-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

*Білоус-Сергєєва С. О.¹⁵⁷
Гребенюк В. С.¹⁵⁸*

Сучасний розвиток України формує стабільне ринкове господарство. Ринок активно змінює відношення до характеру та праці спеціалістів по всім напрямкам. Підприємництво з одного боку це економічна активність, досягнення успіху в бізнесу, а іншого боку це мобільність, ризик, творчий підхід до праці за для досягнення швидкого, стабільного та високого прибутку. Тут потрібна особиста зацікавленість підприємця до просування свого бізнесу. Для цього необхідно використовувати не тільки багаторічний досвід ведення бізнесу на прикладах країн з розвинутою ринковою економікою використовуючи інструменти ділової організації процесу створення продукту. Необхідно використовувати творчий підхід, впроваджувати сучасні інноваційні рішення, орієнтуватися на нестандартні методи і напрями пошуку рішень для досягнення успіху. Для формування сучасного бізнесу новітні технології активно сприяють появі новітніх основ ведення бізнесу та підприємницької діяльності.

Організуючи виробничу діяльність, підприємство визначає свої стратегічні цілі та завдання. Вони визначають напрями його діяльності на перспективу. Ефективна діяльність фірми значною мірою визначається його структурною організацією. Стратегічні завдання підприємства розраховані на перспективу. підвищення конкурентоспроможності, здійснення заходів щодо реалізації продукції, забезпечення високого прибутку [1, с. 221].

Pinterest - це найкраща соціальна мережа для пошуку візуальної естетики. Там зібрано найповніший контент з усієї мережі інтернет. Ця платформа відіграє незамінну роль для бізнесу. Оскільки картинки з цієї соцмережі ведуть безпосередньо в інтернет-магазин, де потенційний клієнт може здійснити покупку. Переваги Pinterest можна сміливо назвати дошкою візуалізацій. Його популярність продовжує зростати й зараз в ній присутні понад 100 млн користувачів. Частіше за все Pinterest потрібно, якщо бізнес пов'язаний з наступними сегментами бізнесу: кулінарія; музична індустрія; індустрія моди; дизайн інтер'єру та ландшафту; ювелірні прикраси, аксесуари та біжутерія; хендмейд; декор і товари для дому; фото індустрія; туризм; спортивна діяльність;

¹⁵⁷ канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

¹⁵⁸ студент гр. КСС-20, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

техніка; художня сфера; блоги. Саме ці теми найчастіше зустрічаються в Пінтерест, пошукових запитах, а також в назвах дощок [2].

Pinterest вже досить активно використовують іноземні маркетологи, і тільки деякі українські. Враховувати тренди в маркетингу та використовувати їх в просуванні свого бізнесу однозначно потрібно активно впроваджувати Pinterest. Варто відзначити і те, що, вибираючи соцмережу для просування вашого бізнесу, вкрай важливо враховувати особливості вашого продукту, його цільову аудиторію. Якщо вам потрібні клієнти, потрібно бути там, де вони проводять найбільше часу, і говорити їхньою мовою [3].

Список використаних джерел:

1. Сафонова, В. Є. Основи ринкової економіки і підприємництва: підручник. Ч. 1 / В. Є. Сафонова, В. Я. Бобров. – К. : Персонал, 2017. – 346 с.
2. Агентство інтернет-маркетингу. MAVR. Просування в Pinterest [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mavr.ua/ua/uslugi/prodvizheniye-v-pintereste/>
3. Бедім, В. Ольшанський та партнери : про актуальність Pinterest і TikTok в Україні, роль соцмереж в житті бізнесу та трендові стратегії інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / В. Бедім. – Режим доступу: <https://cases.media/column/valeriya-bedim-olshanskii-ta-partneri-pro-aktualnist-pinterest-i-tiktok-v-ukrayini-rol-socmerezh-v-zhitti-biznesu-ta-trendovi-strategiyi-internet-marketingu>

ИННОВАЦИОННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Бобомуродов П. У.¹⁵⁹

В орбите рынка активизация инновационного спроса требует совсем новой модели экономического роста. Проблемы экономического роста начали изучать со второй половины двадцатого столетия. При изучении данной проблемы на первый план тогда стояло три важнейшие показателя, связанные с ростом национальной экономики особенно в развитых странах с потенциальной экономики. Следовательно, дефиниция инновации получила широкое распространение в научных трудах австрийского и американского экономиста И. Шумпетера, который впервые в начале XX века вел в научном обороте понятие инновации в экономике, и он пишет, что инновация-это новое научно-организованное комбинирование производственных факторов мотивирования предпринимательским духом [5, с. 24-25].

В современных международных экономических системах динамика экономического роста измеряется на основе абсолютной величины валового внутреннего продукта ВВП (в сопоставимых ценах и его величиной) отнесенный к численности населения страны. Изучая данный вопрос А. Смит, пишет, что «величина готового продукта создается производительным трудом в

¹⁵⁹ канд. экон. наук, старший преподаватель, ВУЗ «Таджикский государственный финансово-экономический университет» (Таджикистан)

материальном производстве и зависит от двух факторов: от уровня производительности труда и доли населения, занятого в материальном производстве» [4, с. 4].

Так, к этим проблемам относятся нижеследующие аспекты воздействия инновация к экономическому росту:

Первая проблема – это оптимальная цель экономического роста, повышение жизненного уровня всего населения. Здесь приемлемой показателя будет выступать величина национального дохода в расчете на душу населения.

Второй показатель роста будет темпы роста национального дохода, которые являются важнейшей долговременной целью общества, обеспечивающая стабильные и достаточные темпы экономического роста. Путь достижения такого эффекта является основная цель экономического развития всех стран мира.

Последняя проблема экономического роста это за счет каких доходов производства можно обеспечить экономический рост в оптимальном варианте, то есть как наращивать производство и национального дохода на душу населения.

Исследуя данные проблемы можно, прийти к такому выводу, что решение проблемы экономического роста, которые без его применения недостижимо, ибо все виды предприимчивое деяние человека, направленный на максимизации прибыли или увеличению объема производства и получение большего дохода.

Все виды вышеуказанных показателей можно достичь посредством внедрения и применения в практике новаторской продукт в развитие производства. Осуществление новой новаторской продукт в виде новшества в целях форсирования производственного процесс способствуют в той или иной мере развивать экономику первичного звенья, региона и в целом страны.

Следует отметить, что наряду с показателями экономического роста, которые способствуют индустриальную инновационного развития соответственно весьма важное место для его расширения и укрепления занимают основные его факторы. Изучая проблемы экономического роста профессор Е. Ф. Борисов отмечает четыре основные его факторы – это увеличение инвестиции, норма накопления в национальном доходе, темп роста населения, и технический процесс» [1, с. 272-273].

К четвертому фактору экономического роста относится технический прогресс, который отражает себе все нововведения, повышающие эффективность производства. Данный фактор безграничен, поскольку пока продолжается жизнь производственного процесса постоянно нуждается в совершенствовании. С этой точки зрения данный фактор не лимитировано и не имеет свою границу применения и постоянно находится в рельсе производственных плодов.

Поэтому в зависимости от того, как используется технический прогресс, для увеличения масштабов производства национального дохода необходимо перевести углубленные исследование, также применять типы экономического роста в процессе изучения. Настоящее время экономический рост изучается посредством экстенсивный путь развития (лат. *Extensivus* - *расширяющийся*). Данный показатель и его уровень увеличения объем производства осуществляется

за счет трех факторов: это счет основного капитала; различные доходы; рабочие силы и материальных затрат.

Каждый из показателей могут, выступать, как важнейший базис современного экономического роста в рельсе рыночных отношений. В современных экономических литературах при исследовании существующих проблем иногда ставку делают на доходы от экспорта природных ресурсов, недооценки рабочей силы, и экономии на инвестициях в глубокую технологическую модернизацию производства [3, с. 109].

В странах, где есть, такой потенциал и нет условия переработки природных ресурсов в течение определенного времени до достижения и воссоздания условия можно получать доход от сырьевых потоков. Однако практика показывает, что все ресурсы в природе ограничены. Решение данной проблемы в качестве пропорционального распределения и перераспределения этих благ является главной проблемой современной экономики. Здесь по мере возможностей, надо поэтапно использовать индустриально-инновационные механизмы, дефиниции ограниченности – феномен всеохватывающий и экономический составляющий.

Список использованных источников:

1. Борисов Е. Ф. Экономическая теория / Е. Ф. Борисов. М. : Юрист, 2001. 567 с.
2. Гегель Г.В.Ф. Работы разных лет. В 2 т. Т. 2. М. : Мысль, 1971. 630 с.
3. Роль государства в создании функционировании инновационной экономики в России. М., 2008. 230 с.
4. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. М. : Наука, 1993. 570 с.
5. Шумпетер, М. Теория экономического развития, капитализм, социализм и демократия / М. Шумпетер. М. : ЭКСМО, 2007. 864 с.

ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Букріна К. А.¹⁶⁰

Аналіз цифрових трендів (напрямок розвитку цифрових технологій) дає змогу прогнозувати розвиток конкретного економічного, технологічного та навіть соціального явища в майбутньому.

Ключові цифрові тренди (станом на 2020 рік) [1, 2]:

1. Дані стають головним джерелом конкурентоспроможності. Дані стають активом. Збирання, опис, зберігання та опрацювання даних дають змогу отримувати цінну інформацію для використання в ділових процесах, суспільному житті, роботі держави. Вміння працювати з даними та їх аналізувати – це можливість першим отримувати цінні ринкові «інсайти», тобто бути конкурентоздатнішим. Доступ до даних здійснюється через мережу Інтернет та інші мережі. Велика частина даних у світі стає (або вже стала) відкритою.

¹⁶⁰ канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

2. Розвиток сфери Інтернету речей (Internet of things, IoT, PoT), тобто мережі, що складається із взаємопов'язаних фізичних об'єктів (або речей) або пристроїв, які мають вбудовані датчики та сенсори, а також програмне забезпечення, що дає можливість здійснювати взаємодію фізичних речей із комп'ютерними системами та мережами, зокрема Інтернетом. Учасники ринку оцінюють, що кількість «розумних» приладів, підключених до Інтернету складе близько 30 млрд, а світовий обсяг інвестицій у цю сферу – 24 трлн дол.

3. Цифровізація або цифрові трансформації бізнесу та галузей економіки. Цифрові технології стали базою для створення нових продуктів, цінностей, властивостей та, відповідно, основою отримання конкурентних переваг на більшості ринків. Цифровізація дала невеликим компаніям та проектним командам можливість створювати нові продукти та швидко виводити їх на ринок нарівні з присутніми там великими компаніями. Це призвело до початку зміщення «центрів інновацій» з великих компаній до малих (стартапів тощо). Цифрова трансформація зумовлює появу нових унікальних систем і процесів, що складають їх нову ціннісну сутність (наприклад, Uber, Airbnb, цифровий банкінг тощо). Трансформації у промисловості відбуваються згідно з концепцією «Індустрія 4.0» та з появою кібервиробництва, кіберсистем та кібермашин [2].

4. Поширення бізнес-моделей, що належать до ідеології економіки спільного користування (sharing economy). Світова економіка відчуває істотний вплив бізнес-моделей спільної економіки, або економіки спільного користування, яка працює на базі цифрових технологій. До sharing economy належать спільне мешкання (колівінг), спільне використання автомобілів (каршеринг), офісів (коворкінг), гаджетів, одягу і навіть їжі (фудшеринг – «порятунок» продуктів, призначених на викидання, в інтересах нужденних). Частково до цього тренду належать і хмарні технології.

5. Віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем та перехід до сервісних моделей. Віртуалізація дає можливість значно зменшити обсяг початкових капітальних витрат на розгортання необхідної цифрової інфраструктури шляхом використання хмарних технологій та програмно-визначеної архітектури (software-defined architecture). Технологія дає змогу орендувати обчислювальні можливості та сервіси, виходячи з потреб конкретного бізнес-процесу. Користувач має можливість швидкого доступу до сервісу та оренди на необхідний час потрібних потужностей на захищених та технологічних платформах.

6. Штучний інтелект (ШІ, з англ. artificial intelligence, або AI). Використання штучного інтелекту розповсюджується на все більше сфер та галузей економіки. Кількість компаній, що тією чи іншою мірою використовують ШІ, зростає в геометричній прогресії. Країни розробляють національні стратегії ШІ і намагаються конкурувати одна з одною за таланти. Визначаються етичні норми та межі використання. Сьогодні ШІ об'єднує багато технологій, основними з яких вважаються: машинне навчання (machine learning), комп'ютерний зір (computer vision), глибоке навчання (deep learning) та опрацювання природної

мови (NLP). ШІ на основі опрацювання великих сетів даних дає змогу оптимізувати процеси та підвищити якість цифрових продуктів та послуг.

7. Цифрові платформи як джерела формування цінності в цифровій економіці. Основне завдання платформи – об'єднувати користувачів і полегшувати обмін продуктами або соціальною валютою між ними, сприяючи створенню цінності для всіх учасників. Важливим маркером платформи є використання ресурсів її користувачів замість її власних ресурсів. Окрім того, кожний додатковий користувач платформи створює корисність для інших учасників, що в підсумку перетворюється на ресурс для саморозвитку, тобто проявляється так званий мережевий ефект.

Напрямки розвитку цифрових платформ в Україні [2]:

- Електронна взаємодія бізнесу (e-contracting, e-invoicing, e-docflow).
- Платформи електронних послуг для бізнесу (LegalTech, FinTech, InsurTech, зокрема з використанням технологій блокчейн (смарт-контракти тощо)).
- Платформи e-supply chain та смарт-логістики.
- Платформи забезпечення життєдіяльності (освітнянські, медичні, транспортні, громадської безпеки, моніторингу екології тощо).
- Промислово-виробничі цифрові платформи (галузеві та міжгалузеві системи управління виробничими та іншими процесами).

Реалізація зазначених напрямків передбачає цифровізацію міжкорпоративної, міжорганізаційної взаємодії як суб'єктів економічної діяльності, так і громадян.

Ключові завдання України на шляху до побудови цифрових платформ, особливо в частині розвитку електронної взаємодії бізнесу (e-business):

1. Імплементация в Україні норм регламенту e-IDAS.
2. Приєднання України до Програми ЄС Interoperability Solutions for European Public Administrations 2 (ISA2), проектів e-CODEX, e-Invoicing, а також ініціативи Single Digital Gateway.
3. Запровадження системи електронної взаємодії відповідно до вимог ЄС, зокрема European Interoperability Framework 2.0.
4. Виконання робіт щодо гармонізації документів електронної митниці з вимогами ЄС та введення Єдиного уніфікованого документу (SAD).
5. Організація сумісності чинної в митних органах України системи контролю за переміщенням вантажів із загальноєвропейською NCTS.

Список використаних джерел:

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>
2. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-3>

СУЧАСНІ ФІНАНСОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Буцький А. М.¹⁶¹

На сьогоднішній день новітні технології мають значний вплив на фінансовий ринок. Йде бурхливий безупинний розвиток фінтех-індустрії. Вона проникає в усі сфери фінансової діяльності. Клієнтам демонструються зручні сучасні фінансові сервіси й інструменти. Суттєво змінюється ставлення споживача до фінансових послуг, який прагне дистанційності, легкості та безпеки в управлінні власними фінансами. Таким чином створюється майбутнє фінансового сектору – як світового, так і українського, міцно пов'язане з фінансовими технологіями.

Фінансові технології – це поєднання цифрових технологій та інновацій у фінансовій сфері, які використовуються для надання, розширення і розповсюдження фінансових послуг технологічними компаніями.

До складу екосистеми фінансових технологій входять усі учасники фінансового ринку: фінтех-стартапи, регулятори, банки, міжнародні платіжні системи, асоціації банкірів та фінансистів, інкубатори, акселератори, постачальники [2].

Світова фінансова криза 2008 року змусила регуляторів посилити вимоги до капіталу банків. Вони встановили нові стандарти управління ризиками і висунули суворіші вимоги щодо виконання процедури ідентифікації клієнтів, відомої як KYC (Know Your Customer - «Знай Свого Клієнта»), а також процедури протидії відмиванню грошей - AML (Anti Money Laundering).

Одночасно відбувався стрімкий розвиток технологій та інновацій, який наряду з втратою довіри населення до банків та незадоволеністю банківськими послугами, став рушійною силою фінтеху:

- зростала доступність інтернету;
- смартфони стали незмінними супутниками життя, навіть у країнах, що розвиваються;
- все більшої популярності набували мобільні додатки та соціальні мережі та месенджери. Обсяг даних, якими обмінювалися люди кожної секунди, зростав швидкими темпами;
- компаніями Amazon, Facebook, Google, Apple, Microsoft були розроблені інноваційні продукти і послуги, які формували нові стандарти якості швидкості та зручності для споживачів;
- збільшувалася кількість трудових мігрантів, а відповідно зростали й обсяги грошових переказів рідним;
- малий та середній бізнес почав шукати альтернативні шляхи для фінансування своєї діяльності;
- приватні інвестори, які раніше займались об'єктами нерухомості, почали шукати нові напрямки для заробітку.

¹⁶¹ студент групи ПТБ-20, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

- Впродовж останніх років фінансові технології активно розвиваються і в Україні, про що свідчать такі факти та цифри (за 2020 рік) [3]:
 - проведено безготівкових операцій з платіжними картками – 55,2 %;
 - фінансуються своїм коштом 53,6 % підприємств;
 - у Києві дислокується 72 % фінтех-компаній;
 - керівники або менеджери вищої ланки 28 % компаній у сфері фінансових технологій – жінки;
 - функцію безконтактних платежів підтримують 89 % платіжних терміналів;
 - точку беззбитковості у галузі фінансових технологій пройшов 71 % підприємств;
 - за останні три роки у даній сфері засновано 47,5 % компаній;
 - на міжнародному ринку працює 52 % компаній;
 - на 14 % виросла кількість компаній у сфері платіжних послуг і грошових переказів.

Епідемія COVID-19 хоча і має негативний вплив на життя людей, бізнес та економіку, однак, одночасно сприяє розвитку деяких напрямків, тісно пов'язаних з інформаційними технологіями. У всьому світі відбувся підйом електронної комерції та активний розвиток фінансових технологій. Україна не є виключенням.

В першу чергу відбулися зміни у поведінці споживачів, які стали більш активно користуватися цифровими платежами, каналами отримання послуг та купівлі товарів. Це, у свою чергу, спонукало підприємства інвестувати в цифрові канали й розвиток фінансових технологій.

Варто відзначити такі тенденції [3]:

- продовжують розвиватися в напрямку платежів і цифрової екосистеми великі технологічні компанії;
- для розширення бази клієнтів фінтех-компанії розвиваються в суміжних областях;
- збільшують інвестиції у цифрові технології великі корпорації;
- для отримання кращого доступу до інвестицій фінтех-компанії об'єднуються в консорціуми;
- уряди країн фокусуються на регулюванні фінтех-галузі.

Таким чином, сучасний фінансовий ринок виходить на інший рівень еволюційних можливостей, починається новий етап фінтех-індустрії. Для розвитку фінансових технологій в Україні цим етапом має стати створення повноцінної фінтех-екосистеми. Для цього Національним банком України розроблений масштабний покроковий план – Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року. Це – перший верхньорівневий документ, в якому наводяться принципи та елементи стабільної фінтех-екосистеми, деталізуються найважливіші напрями, детально розглядаються індикатори розвитку екосистеми на наступні п'ять років. Цей документ є складовою частиною Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 року, що була презентована на початку 2020 року Національним банком. Головним завданням Стратегії розвитку фінтеху є сталий розвиток інновацій, кешлес-економіки, підвищення фінансової

грамотності споживачів та бізнесу. Її метою є розбудова інноваційного фінансового ринку з масштабною фінансовою інклюзією (громадян і бізнесу) та зручними й безпечними в користуванні сервісами й продуктами, доступними за ціною та каналами поширення [1].

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року [Електронний ресурс]: затв. рішенням Правління Національного банку від 9 липня 2020 р. № 453-рш. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy/fintech2025>
2. Фінтех в Україні [Електронний ресурс]: тенденції, огляд ринку та каталог. – Режим доступу: http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2019/02/FinTech_Catalogue_feb2018_en_ua.pdf
3. Час для фінтеху: у 2021 році очікується бум фінансових проєктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://softline.ua/ua/news/chas-dlia-fintekhu-u-2021-rotsi-ochikuietsia-bum-finansovoykh-proiektiv.html>

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

**Гришина Л. О.¹⁶²
Філіпішина К. І.¹⁶³**

Одним із пріоритетних чинників сучасного етапу розвитку світової економіки є прогресивний розвиток інформаційного суспільства, посилення цифровізації. На сьогодні усі галузі бізнесу охоплені впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій, використанням різних програм і мереж, що уможливорює обробку величезного цифрового потоку інформації, без якої не можливо уявити функціонування сучасного ринку інвестицій, інновацій, сфери виробництва і обслуговування. Особливі умови глобальної пандемії COVID-19, що склалися у 2020-2021 роках, зумовлюють визначальною умовою виживання суб'єктів господарювання всіх рівнів та галузей використання передових інформаційних технологій, що сприятиме розвитку високотехнологічних секторів економіки України в цілому. В таких умовах важливого значення набувають питання функціонування суб'єктів господарювання фінансово-економічної сфери щодо здійснення інвестиційно-фінансової діяльності з використанням сучасних інформаційних технологій, інтернет-трейдингу, розвиток яких сприятиме позитивному впливу на досягнення високих показників соціально-економічного розвитку України.

Динамічний розвиток сьогодення продовжує диктувати все нові і нові можливості інтелектуальних технологій - Інтернет - трейдингу, як способу вкладення і примноження свого капіталу, оскільки вже на даному етапі розвитку нашої країни саме ця послуга стала кращою альтернативою банківським внескам, купівлі нерухомості для збереження і примноження особистого капіталу.

¹⁶² канд. екон. наук, доцент, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (Україна)

¹⁶³ здобувач вищої освіти, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (Україна)

Інтернет-трейдинг на фондовому ринку забезпечує прямий доступ інвестора до торгів цінними паперами на фондовій біржі (direct market access) за допомогою мережі інтернет. В Україні функціонує понад 10 біржових майданчиків, серед яких провідні позиції як найбільших організаторів торгів посідають ПФТС, «Перспектива», «Українська біржа», які постійно конкурують між собою за звання першої в країні. Безпосереднім конкурентом ПФТС являється «Українська біржа», яка активно розвиває інтернет-трейдинг серед вітчизняних інвесторів.

Як свідчать статистичні дані, в Україні протягом 2019-2020 років спостерігалась досить позитивна динаміка біржового ринку, про що свідчать показники обсягу біржової торгівлі цінними паперами (табл. 1) [1].

Таблиця 1 – Обсяг торгів на найбільших фондових біржах України в 2018-2020 рр., млрд грн.

№	Біржа	2018 р.		2019 р.		2020 р.	
		Первинний инок	Вторинний ринок	Первинний ринок	Вторинний ринок	Первинний ринок	Вторинний ринок
1	Перспектива	2,90	124,42	0,008	186,35	0,0	201,46
2	ПФТС	1,26	111,26	0,56	114,76	0,247	131,53
3	УМФБ	0,035	0,0	0,0	0,004	0,0	0,007
4	Українська біржа	1,74	19,25	2,61	0,0	0,0	2,41
5	Всього	5,94	212,13	3,27	301,72	0,247	335,41

За обсягами торгів фондова біржа «Перспектива» займає перше місце, збільшивши їх обсяг на 8,11 % до 201,46 млрд. грн. в 2020 році порівняно з 2019 роком. Загальне збільшення обсягів торгів в 2020 році становило 11,17 % відносно 2019 року. Крім того, на сьогодні до торгів на фондовій біржі «Перспектива» допущено низку цінних паперів іноземних емітентів: акції Facebook, Tesla, Netflix, Visa, Microsoft, AMD, APPLE, облігації US Department of the Treasury [2].

Одною із важливих передумов досягнення позитивних результатів торгів на фондовій біржі «Перспектива» є використання Інтернет-трейдингу на основі електронної торгової системи Біржі (ЕТС Біржі), яка являє собою сукупність організаційних, технологічних та технічних засобів, що використовуються Біржею для забезпечення укладання Договорів з цінними паперами та іншими фінансовими інструментами. Обмін інформацією в ЕТС Біржі здійснюється шляхом електронного документообігу, який являє собою сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів. Біржа використовує декілька видів торговельних терміналів як складових Інтернет-трейдингу, серед яких відзначимо такі:

- ВІТ eTrade IPO (забезпечення на торговельній площадці Біржі системи первинного розміщення цінних паперів):

- ВІТ eTrade (забезпечення взаємодії між Учасником Біржових торгів та Біржею щодо подання Заявок, укладання Договорів та отримання інформації про хід Біржових торгів);
- ВІТ eTrade Future (забезпечення взаємодії між Учасником Біржових торгів та Біржею при укладанні Строкових контрактів, укладання Договорів та отримання інформації про хід Біржових торгів);
- ВІТ eTrade Mail (створення організаційно-правових та технологічних передумов Електронного документообігу між учасниками фондового ринку та використання Електронних документів Користувачами за рахунок виконання гарантованої їх доставки, перевірки цілісності та чинності).

Отже, завдяки повному переходу на електронний документообіг, на автоматизацію здійснення операцій на фондовому ринку, інтернет-трейдинг забезпечує найбільш вигідні умови для приватних інвесторів, що активізує діяльність інвестиційного ринку України. При цьому основними критеріями швидкого розвитку усіх сервісів пов'язаних з онлайн торгівлею цінними паперами є доступність і оперативність здійснення відповідних операцій. Підвищення якості та доступності аналітичної інформації щодо функціонування фондового ринку та його електронних торговельних систем сприятиме залученню активізації інвестиційної діяльності у фінансовій сфері української економіки.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Фондова біржа «Перспектива» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fbp.com.ua/NewsEntry.aspx?id=6699>

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

Давлатов С. М.¹⁶⁴

Развитие современных информационно-коммуникационных технологий создает условия для эффективного и стремительного развития предпринимательской деятельности в различных сферах национальной экономики, в частности в сфере услуг. Необходимо отметить, что сфера услуг в современном Таджикистане является доминирующей сферой в плане использования новых информационных технологий. Использование современных технологий в деятельности государственных органов контроля и надзора в сфере ведения хозяйственной деятельности способствует экономии времени и прежде всего денежных средств. Исходя из этого, анализ и обобщение роли и значения современных информационно-коммуникационных технологий в развитии предпринимательской деятельности в сфере услуг приобретает особую актуальность.

¹⁶⁴ аспирант, Таджикский национальный университет (Таджикистан)

В структуре современной экономики Республики Таджикистан сфера услуг занимает особое место и является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей. Так по данным Государственного комитета по инвестициям и управлению государственным имуществом РТ из общего числа зарегистрированных субъектов предпринимательской деятельности в 2014 году 57,6 % заняты в производственной сфере, а 42,4 в сфере услуг [5].

Роль информационно-коммуникационных технологий в развитии предпринимательской деятельности в Республике Таджикистан, особенно в сфере услуг трудно переоценить. Сегодня информационные технологии широко используются при регистрации субъектов предпринимательской деятельности, при предоставлении налоговых и иных отчетностей, а также в процессе продвижения и рекламирования продукции и услуг. Далее проанализируем роль информационных технологий в развитии предпринимательской деятельности в сфере услуг.

Информационные технологии в регистрации субъектов предпринимательской деятельности. В Республике Таджикистан, с целью упрощения процедур регистрации субъектов предпринимательской деятельности, создана «Единое окно». Для этого на сайте Налогового комитета при Правительстве Республики Таджикистан запущен сервис «Единое окно» с соответствующими подразделами. Сервис предоставляет начинающим предпринимателям направить в электронном виде необходимые документы в налоговые органы для прохождения государственной регистрации.

Кроме того в данном подразделе предоставлен сервис «Реестр юридических лиц», «Реестр филиалов и представительств иностранных лиц» а также «Реестр индивидуальных предпринимателей». Сервис позволяет получить сведения в виде выписки из реестра о конкретном лице, содержащихся в данных реестрах.

Использование новых информационных технологий позволили сократить количество государственных органов, задействованных в регистрации предпринимательской деятельности с 4 до 1, и количество дней с 49 до 3-4 дня.

Информационные технологии в системе налогообложения. Современные информационные технологии широко используются со стороны Налогового комитета при Правительстве Республики Таджикистан.

В условиях рыночной экономики важное значение имеет использование информационных технологий в сфере услуг в области рекламы и PR. Современные компании на основе использования информационных технологий разрабатывают рекламную модель, баннерообменную сеть и рекламную баннерную сеть, что существенно расширяет возможности продвижения услуг на рынке.

Широкое применение информационных технологий в экономике привело к формированию нового типа услуг, т.е. электронных услуг. Сегодня электронные услуги проникли во все отрасли и формы экономической деятельности. Как показывает мировая практика, успехи предпринимательской деятельности в сфере услуг без применения современных информационно-коммуникационных технологий немислима. Поэтому каждому субъекту в сфере услуг необходимо

осознать, что их выживание в суровых рыночных условиях возможно благодаря внедрению и активному использованию современных информационных технологий.

Анализ практики функционирования отечественных и зарубежных предприятий сферы услуг показывает, что развитие данной сфере происходит в результате активного и эффективного использования современных информационных технологий. Но, следует отметить, что эффективное использование информационных технологий зависит от качества человеческого капитала, т.е. от квалификации персонала. Следовательно, наряду с активным внедрением информационных технологий в процессе управления и функционирования предприятий сферы услуг необходимо привлекать квалифицированных кадров и организовать курсы повышения квалификации и переобучать персонал предприятия. Это особенно актуально в быстроизменяющемся мире новых технологий и возможностей их повсеместного использования.

Таким образом, в конце отметим, что развитие предпринимательской деятельности в сфере услуг непосредственно зависит от применения информационных технологий. Повышение устойчивости функционирования и обеспечения конкурентоспособности достижимо при эффективном использовании современных информационных технологий. Кроме того использование информационных технологий способствует появлению новых видов услуг и форм их предоставления, растет производительность труда, сокращаются расходы, что приведет к росту и развитию бизнеса в сфере услуг.

Список использованных источников:

1. Филиппов, М. В. Влияние информационных технологий на конкурентоспособность предприятий сферы сервиса [Электронный ресурс] / М. В. Филиппов // Бизнес. Образование. Право. – 2011. – № 1 (14). – С. 82–84. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=16339987>
2. Экономика и управление в сфере услуг современное состояние и перспективы развития: материалы X Всероссийской научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 5 февраля 2013 г.). – СПб., 2013. – 154 с.
3. Яненко, М. Б. Информационные технологии в управлении маркетинговой деятельностью в сфере сервиса / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко // Известия УрГЭУ. – 2009. – № 2 (24). – С. 45–51.

МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОСУВАННІ КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Куліш Т. В.¹⁶⁵

Сучасний рівень нестабільності економічного розвитку, зростання внутрішніх та зовнішніх загроз вимагають від підприємств впровадження нових

¹⁶⁵ канд. екон. наук, доцент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного (Україна)

інструментів, що дозволяють їм бути гнучкими, рухливими та швидко пристосуватися до змін навколишнього бізнес середовища. Особливо підприємці це відчули в умовах пандемії Covid-19, коли більшість підприємств змушені були переглянути свої стратегічні пріоритети та перейти на нові технології налагодження взаємовідносин з клієнтами, використовуючи технології цифрового маркетингу. Діджиталізація в бізнесі є рушійною силою, що сприяє його просуванню.

Перевагами використання цифрових технологій в налагодженні взаємовідносин зі споживачами є: конкурентні переваги за рахунок поліпшення клієнтського досвіду, оптимізація робочого процесу, економія часу та підвищення продуктивності; покращення зовнішніх та внутрішніх комунікацій; можливості крос-продажів/upsell-продажів, що дозволить вийти на новий рівень обслуговування клієнтів і заохочення їх до придбання більшої кількості продуктів.

Питання застосування інструментів цифрового маркетингу в систему просування продукції підприємств досліджувалися у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених: Окландер М. А. Решетнікова І. Л., Сокіл Я. С., Єременко Ю. О. та інші. Однак, у більшості наукових праць питання, що пов'язані з просуванням продукції мають більш загальний характер та не враховують особливостей галузевого ринку.

Метою статті є структуризація маркетингових цифрових технологій та вибір оптимальних для просування крафтової продукції підприємств.

Так, під крафтом розуміють невелике виробництво, що виробляють локальну продукцію високої якості. Часто виробництвом крафтової продукції займається родина. Також початком крафтового виробництва продукції може бути хобі, яке згодом перетворюється в бізнес. Більшість виробників, що виробляють крафтову продукцію концентрують свої зусилля саме на процесі виробництва та зіштовхуються з проблемою пошуку клієнтів та реалізації виробленої продукції.

При виборі засобів, інструментів та технологій просування продукції необхідно враховувати особливості ринку, рівень попиту та пропозиції, інтенсивність та дії конкуренції. Не існує єдиного набору інструментів та технологій, що можна використати для ефективного просування продукції підприємства та отримати бажаний рівень прибутку. Необхідно враховувати специфіку бізнесу, можливості зовнішнього середовища та власні ресурси.

При реалізації крафтової продукції необхідно створити бренд свого виробництва, так як продукція високої якості повинна мати своє ім'я. Бренд зробить продукцію впізнаваною для споживачів та підвищить конкурентні можливості виробника. При просуванні крафтової продукції можливо використання прямого маркетингу, тобто встановлення особистого контакту з потенційними клієнтами або реалізовувати продукції через посередників, що дозволить збільшити обсяги продажу.

Для налагодження взаємовідносин з клієнтами та споживачами важливим створення власного сайту на якому можна замовити продукцію та отримати її

поштою. Для роботи зі споживачами і клієнтами на сайті необхідно розмістити інформацію про продукцію, її корисні властивості, відео з технологією виробництва продукції. Також крафтову продукцію доцільно представляти на тематичних платформах, використовувати такі рекламні методи як контекстна та таргетована реклама в соціальних мережах. Участь на ярмарках і виставках з проведенням дегустацій або майстер класів Дуже важливим є налагодження партнерських відносин з виробниками суміжної продукції для об'єднання зусиль по просуванню продукції. Наприклад, якщо діяльність пов'язана з виробництвом продукції бджільництва доцільно налагодити взаємовідносини з виробниками трав'яних чаїв, сухофруктів, сиру, хлібних снєків та продуктів здорового харчування. При цьому реклама продукції підприємства буде розміщена на сайтах партнерів і пропонуватися як супутній товар, і навпаки їх продукція пропонуватиметься доповнюючим товаром на сайті підприємства, можливе формування спільних подарункових наборів. Також важливим інструментом для залучення покупців при реалізації крафтової продукції є сарафанне радіо та позитивні відгуки задоволених клієнтів на сайті підприємства. При великій кількості клієнтів доцільно використовувати CRM - системи в просуванні продукції, а також технології BigData, та залучати самих споживачів у процеси створення та просування продукції.

Залучення інструментів діджиталізації в процес просування крафтової продукції дозволить реалізувати продукцію через сайт та соціальні мережі, налагодити взаємовідносини з клієнтами, здійснювати пошук нових клієнтів, отримати синергійний ефект в просуванні за рахунок налагодження взаємовідносин з виробниками суміжної продукції.

Список використаних джерел:

1. Від ідеї до власної справи : навч. посіб. / А. С. Коноваленко [та ін.]. – Мелітополь, 2017. – 250 с.
2. Куліш, Т. В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс] / Т. В. Куліш // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць / КНЕУ. – К., 2011. – Ч. 2. – С. 142–149. – Режим доступу: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/1157>
3. Легеза, Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. Легеза // Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина. – Бишкек, 2015. – № 6. – С. 115–127.
4. Сокіл, Я. С. Формування стратегії розвитку ринку / Я. С. Сокіл // Формування ефективних механізмів господарювання : колективна монографія / за ред. Ф. В. Зинов'єва. – 2-е вид. – Саки, 2013. – С. 15–23.
5. Решетнікова, І. Л. Використання інтернет-технологій в маркетингу сфери послуг / І. Л. Решетнікова, Ю. О. Єременко // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – С. 47–58.
6. Окландер, М. А. Цифровий маркетинг як форма реалізації концепції маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : матеріали ХІ Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 3–5 листоп. 2016 р.). – Львів, 2016. – С. 194–195.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

Маврина М. И.¹⁶⁶

Сегодня развитие экономики Украины тесно связано, даже в чём-то зависит от уровня цифровизации всех её отраслей. Особенно это проявилось в условиях Covid-карантина, а именно, цифровое неравенство, которое разделило людей на тех, кто подключен, и тех, кто отрезан от большей части благ и услуг. Коронавирус повлиял не только на мировую экономику в целом, но и хорошо «прошёлся» по нашей стране. Одним из последствий введения в Украине карантинных ограничений стал рост уровня безработицы. За 2020 год рост количества зарегистрированных безработных составил 36 % (плюс 121 тыс. чел), в условиях тенденции снижения общего количества жителей страны. Результаты в цифрах приведены в табл. 1.

Таблица 1

№ з/п	Показатели	2019	2020	Отклонение (%)
1	Номинальный ВВП за год, (млн. грн.)	3974564	4194102	+5,52
2	Индекс потребительских цен:			
	масло подсолнечное	104,1	105	+5
	сахар	98,6	121,7	+21,7
	яйца	102,2	147,7	+47,7
	одежда и обувь	85,4	130	+30
	аудио- и фототехника, компьютеры	97,7	92,7	-7,3
		88,9	92,1	-7,9
3	Уровень безработицы, %	8,6	9,9	+36
	Зарегистрированных безработных, тыс. чел	338,2	459,2	+35,77
	Безработное население, тыс. чел	1486,9	1673,3	+12,5
	Всего населения, тыс. чел	41902,4	41588,4	-0,75
4	Жилье, коммунальные услуги:			
	газ	98,1	113,6	+13,6
	электроэнергия (за 1-е 100 кВт)	5,9	8,92	+51
		0,9	1,68	+86
5	Минимальная заработная плата, грн	4723	6000	+27
6	Прожиточный минимум	2027	2189	+8

В целом, по таким показателям как номинальный ВВП и индекс потребительских цен (увеличение за год на 5 % каждый) 2020 год прошёл безболезненно. Но, если обратить внимание на изменения цен основных продуктов в потребительской корзине, то выясняется, что подорожало всё и значительно больше, чем на 5 %. Например, сахар подорожал почти на 50 %, яйца на 30 %. Коммунальные услуги в среднем подорожали на 13,6 %. А снижение цен произошло только на товары лёгкой промышленности, цифровую технику и ГСМ. При всех выявленных изменениях прожиточный минимум увеличили на 8 %, и составил 2189 грн. Всё это говорит о сложных условиях для организации и

¹⁶⁶ канд. экон. наук., ассистент, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет» (Украина)

ведення підприємницької діяльності. Так, наприклад, для маленького бізнесу великим тягаром для роботи є розмір оподаткування. Єдиний податок становить до 20 %, єдиний соціальний внесок 22 % від встановленого рівня зарплатної плати, як правило це мінімальна зарплатна плата. Якщо підприємстві створює робоче місце, то за кожного працівника він повинен заплатити понад ЗП ще єдиний соціальний внесок, а це ще 22 % від ЗП працівника. Крім того, тепер для успішного ведення діяльності стали необхідні цифрове обладнання (смартфон, комп'ютер), навички SMM.

Однак є і позитивні умови для підприємців: електронна цифрова підпис, яка економить масу часу при роботі з банком, податковою інспекцією, фондами соціального страхування. Робота порталів державних послуг онлайн. Великий вибір CRM систем, які спрощують управління клієнтською базою, планування і контроль завдань всіх співробітників.

В висновку потрібно сказати, що глобальна пандемія в десятки разів прискорила тотальну цифровізацію всіх сфер життя, але наша країна виявилася не повністю готова до такої гонки. Тепер такі поняття як віддалена робота, дистанційне навчання, телемедицина стали звичними без якого-небудь вибору, а сама складна ситуація фундаментально змінила напрямки і швидкість розвитку національної економіки. При всіх зручностях і перевагах цифрової економіки, цифрових технологій і електронного бізнесу далеко не всі здатні населення готово до цього.

Список використаних джерел:

1. Минфин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/>

КІБЕРРИЗИК ЯК ВИКЛИК ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Куртяник М. С.¹⁶⁷

Технологічний прогрес радикально змінив спосіб ведення бізнесу в швидко змінює економічне середовище розширюючи сфери комунікації з онлайн-покупцями. Легкий доступ до інформації, яка повинна бути захищеною і конфіденційною, збільшує кіберризик для все більшого числа підприємств, від корпоративного шпигунства до крадіжки комерційної таємниці.

Сучасні кіберзлочинці дедалі частіше намагаються викрасти гроші чи приватну інформацію у той час як кібертерористи можуть створити загрозу безпеці громадянам та країні в цілому [1, с. 6].

Кіберризик – це фінансові втрати, руйнування іміджу, організаційні збої підприємства через проблеми в системі управління інформаційною безпекою.

Щоб покращити систему управління інформаційною безпекою, необхідно забезпечити автоматизацію такого базового процесу як управління кіберризиками. Автоматизація цього процесу дозволяє зменшити кількість кіберризику, а також виявити і запобігти раніше невідомі загрози. Правильне застосування

¹⁶⁷ аспірант, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

автоматизації дозволяє запобігти ефективні кібератаки при використанні повного циклу управління кіберризиками:

- ідентифікація кіберризиків інформаційної безпеки;
- аналіз інформації про заходи захисту інформаційної системи;
- ведення реєстру кіберризиків інформаційної безпеки;
- моделювання можливих результатів кіберризиків інформаційної безпеки;
- моніторинг рівня кіберризиків інформаційної безпеки;
- ідентифікація кіберризиків інформаційної безпеки передбачає інвентаризацію активів, ідентифікацію наявних заходів захисту, ідентифікацію загроз, визначення вразливостей, виявлення наслідків реалізації загроз порушення цілісності, конфіденційності, доступності ІТ-активів;

- аналіз інформації про заходи захисту інформаційної системи являє собою процес перевірки ІТ-інфраструктури підприємства на наявність кіберризиків викликаних шкідливим програмним забезпеченням, віртуальної ІТ-інфраструктури. Аналіз інформації про заходи захисту дозволяє виявити слабкі місця і уразливості які можуть бути використані хакерськими атаками для отримання доступу до внутрішньої мережі підприємства;

- ведення реєстру кіберризиків інформаційної безпеки – це інструмент, що дозволяє відстежувати і проводити моніторинг будь-яких кіберризиків. Управління кіберризиками – це невід’ємний компонент кібербезпеки, тому що він дозволяє завчасно протистояти потенційним ризикам і загрозам. Метою використання реєстру в управлінні кіберризиками є у виявленні, відстеженні та реєстрації потенційних ризиків. Реєстр кіберризиків необхідний для виявлення хакерських атак, здатних вплинути на забезпечення кібербезпеки підприємства;

- моделювання можливих результатів кіберризиків інформаційної безпеки – це набір ідей, принципів та інструментів, щоб виявити і визначити негативні наслідки кіберризиків і загроз. За допомогою структурних моделей обчислювальних систем для розрахунку суми ризиків інформаційної безпеки можна автоматизувати процес розрахунку сумарного ризику та виконувати обчислення комплексного ризику з урахуванням об’єктивної та суб’єктивної складових [2, с. 73].

- моніторинг та контроль рівня кіберризиків інформаційної безпеки – це впровадження в систему інформаційної безпеки сучасних технологій та алгоритмів дозволяють перевести кіберризиків в розряд керуючих сервісів, дають можливість контролювати стан інформаційної системи в режимі реального часу.

Таким чином, управління кіберризиками є циклічним процесом, що дозволяє ідентифікувати і оцінити небезпеку кіберризиків, мінімізувати негативні наслідки хакерських атак на інформаційну безпеку підприємства. Управління кіберризиками дозволяє виявити слабкі місця в системі захисту, прорахувати унікальний захист активів підприємства. Для цього необхідно провести детальний аналіз можливостей кіберризиків з розробкою заходів щодо їх мінімізації.

Список використаних джерел:

1. Савченко, В. А. Управління ризиками кібербезпеки на основі теоретикоігрового підходу [Електронний ресурс] / В. А. Савченко, О. Й. Мацько //

Сучасний захист інформації. – 2019. – № 2. – С. 6–16. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/szi_2019_2_3

2. Мохор, В. В. Оцінювання ризиків кібербезпеки інформаційних систем об'єктів критичної інфраструктури [Електронний ресурс] / В. В. Мохор, С. Ф. Гончар // Електронне моделювання. – 2019. – Т. 41, № 6. – С. 65–76. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/elmo_2019_41_6_7

СИСТЕМНО-ДИНАМІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТ

Мінц О. Ю.¹⁶⁸

Незважаючи на те, що криптовалюти міцно тримаються серед найбільш привабливих для інвестування фінансових інструментів, й досі тривають суперечки про природу формування їх ринкової вартості. Це визначає актуальність даного дослідження, в якому зазначена проблема розглядається з погляду системної динаміки.

Об'єктом дослідження є процеси ціноутворення на ринку криптовалют, на прикладі біткоїн (*Bitcoin*). Вибір саме цієї криптовалюти обумовлено кількома чинниками, серед яких найвища на ринку капіталізація, найдовша історія розвитку та найбільш розвинута інфраструктура. Але загальні висновки можуть бути віднесені до будь-яких токенів, що видобуваються шляхом майнінгу.

Оскільки де-факто криптовалюти в багатьох випадках вже виконують роль платіжного засобу (зокрема в якості інструменту спільного інвестування), то для них стають актуальними фактори формування вартості грошей [1]. Визначається наступний перелік таких факторів: *витрати на видобуток; мінова вартість; інвестиційна вартість; інсайдерські фактори* [2].

Аналіз причинно-наслідкових зв'язків, що формують криптовалютний курс дозволяє скласти наступну схему (рис. 1).

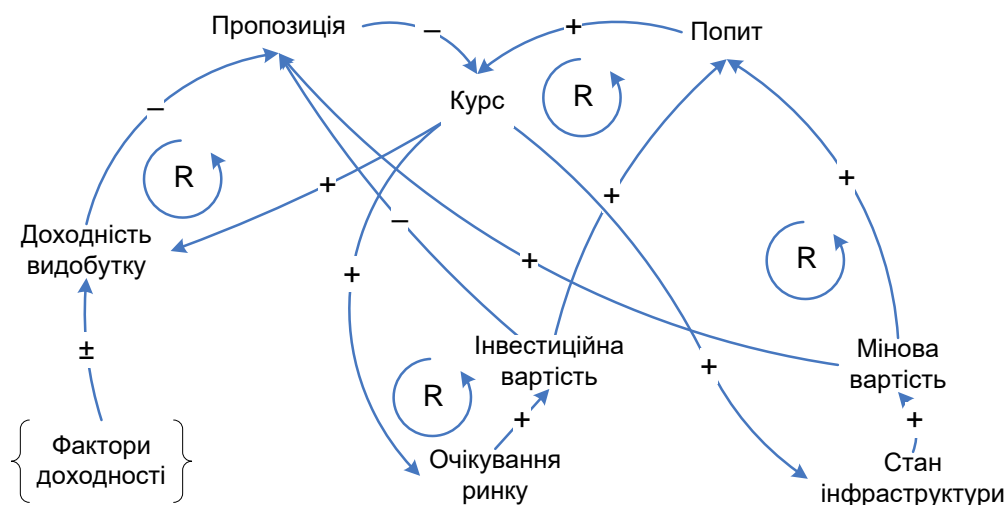


Рис. 1. Діаграма причинно-наслідкових зв'язків при формуванні курсу біткоїну

¹⁶⁸ д-р екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

Принциповою особливістю такого типу криптовалют, як біткоїн, є те, що їх емісія є обмеженою, тобто зростання попиту може задовольнятися лише за рахунок збільшення курсу. Разом із тим, багато токенів не приймають участь у обігу, через недосконалу інфраструктуру, або інвестиційну стратегію їх власників. Вдосконалення інфраструктури, або погіршення інвестиційних очікувань може привести таким чином до зміни співвідношення між активними та знерухомленими токенами. Звернемо також увагу на зв'язок, який показано між курсом біткоїну та станом інфраструктури і очікуваннями ринку. Позитивна динаміка збільшує інвестиційні очікування та сприяє розвитку інфраструктури.

Аналіз зв'язків на рис. 1 показує наявність в неї лише петель підсилення, що є характерним для лавиноподібних процесів виникнення ринкового ажіотажу та його колапсу. Така модель є нестійкою, що однак лише частково відповідає реальним спостереженням. Тому варто розглянути процеси, які впливають на доходність видобутку криптовалюти (рис. 2).

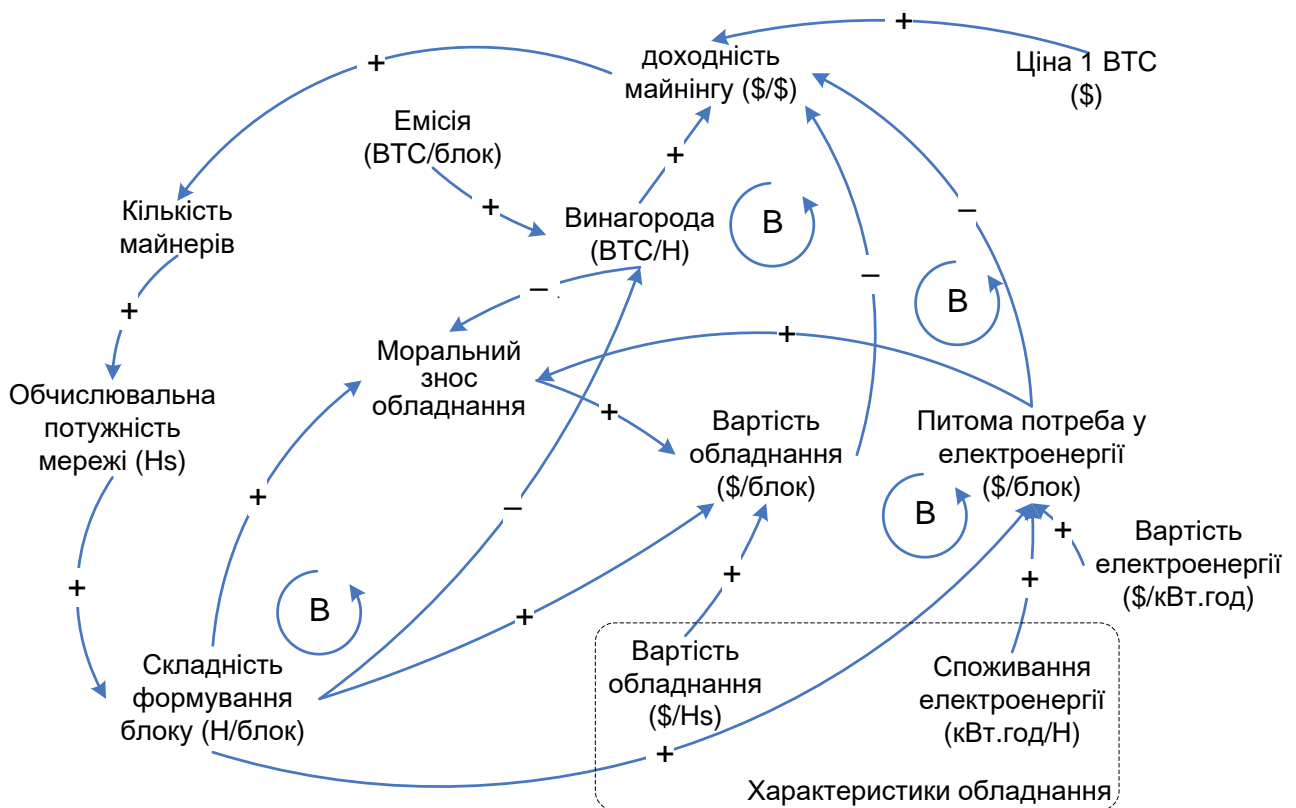


Рис 2. Діаграма причинно-наслідкових зв'язків між факторами доходності майнінгу

Основним обчислювальним завданням у криптовалютній мережі є обчислення хеш-кодів, тож саме цю операцію вважають за базову для визначення потужності обладнання (хеш-кодів у секунду – H_s) та складності обчислень (хеш-кодів на один блок – $H/\text{блок}$). Станом на 4 травня 2021 загальна потужність обчислювальної мережі біткоїн складала 162.98 екзахеш/с, тобто $162.8 \cdot 10^{18}$ хеш-кодів в секунду [3]. Наразі найбільш продуктивне обладнання для майнінгу має потужність до 95 терахеш/с ($95 \cdot 10^{12}$ хеш) та енергоефективність 34,5 Дж/ТХ [4]. Однак, потужність криптовалютних мереж зростає, внаслідок чого обладнання

застаріває. Експлуатація стає недоцільною, коли вартість спожитої електроенергії стає більшою за вартість видобутої криптовалюти.

Аналіз зв'язків на рис. 2 показує наявність в неї лише петель балансування. Оскільки емісія біткоїнів поступово знижується, єдиним зовнішнім фактором, який позитивно впливає на доходність майнінгу є курс криптовалюти. Отже, існування майнінгу без зовнішнього ринку є недоцільним, та навпаки.

Таким чином, ринок криптовалюти та система майнінгу не можуть довго існувати відокремлено одне від одного. Система майнінгу виконує балансує роль та обмежує падіння курсу за часи ринкової кризи (через полегшення емісії нових криптомонет). Коли емісію біткоїнів буде закінчено (приблизно у 2040 р.) роль балансує поступово перейде до механізму винагород за підтвердження транзакцій, який у цілому схожий із розглянутим вище механізмом майнінгу.

Список використаних джерел:

1. Минц, А. Ю. Краудсорсинг, как метод решения задач в глобализованной экономике и особенности его использования в Украине / А. Ю. Минц // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наукових праць / ДВНЗ «ПДТУ». – Маріуполь, 2013. – Вип. 26. – С. 8–90. – (Серія : Економічні науки).
2. Волошин, В. С. Феномен денег / В. С. Волошин, Н. Г. Белопольский. – Киев : Освіта України, 2018. – 462 с.
3. Bitcoin Hashrate historical chart [Electronic resource]. – Mode of access: <https://bitinfocharts.com/en/comparison/bitcoin-hashrate.html#1y>
4. Обзор лучших (ASIC) для майнинга криптовалюты на 2021 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mining-cryptocurrency.ru/asic-dlya-majninga/>

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Мазур Н. А.¹⁶⁹

В умовах сьогодення однією з найважливіших сфер цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій є електронна комерція (від англ. *Electronic commerce*). Основними складовими електронної комерції є мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгами поставок, Інтернет-маркетинг, обробка онлайн-транзакцій, електронний обмін даними (EDI), системи управління запасами та автоматизовані системи збору даних. Електронна торгівля (англ. *E-Trade*) є однією зі складових електронної комерції та відіграє досить важливу роль у світі бізнесу в умовах сьогодення, особливо це стало відчутно в 2020 році, коли увесь світ охопила пандемія Covid-19.

Основним завданням нашого дослідження є аналіз стану та тенденцій ринку електронної комерції в Україні в умовах цифровізації економіки.

Так, за даними Statista Global Consumer Survey найбільшим гравцем на

¹⁶⁹ д-р екон. наук, професор, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка (Україна)

українському ринку електронної комерції є apple.com. Дохід магазину в 2020 році склав 87 млн. доларів США. За ним слідує makeup.com.ua із доходом в розмірі 78 млн. доларів США та apteka911.com.ua з 76 млн. доларів США. В цілому на трійку кращих магазинів припадає 30 % онлайн-доходу в Україні.

Рейтинг магазинів базується на врахуванні кожного магазину, який приносить прибуток в Україні. Ці магазини можуть мати національний фокус і продавати лише у своїй основній країні, або працювати в глобальному масштабі. Для цієї оцінки враховувався лише дохід, отриманий в Україні.

Одним з найбільш швидкозростаючих магазинів на українському ринку є lcwaikiki.ua. У 2020 році магазин досяг продажів близько 14,9 млн. доларів США. Зростання виручки склало 160 % у порівнянні з попереднім роком. Чемпіони по зростанню: lcwaikiki.ua, detishka.com.ua та apteka911.com.ua. Першу десятку такого рейтингу наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Топ онлайн-магазинів ринку Е-комерції в Україні за 2020 рік, млн дол. США

№ з/п	Online-магазин	Основна країна	Чистий продаж	Загальний дохід, понад	Темп зростання, 2019-2020 рр., %
1	apple.com Apple, Inc.	США	87	> 20,000	25.2
2	makeup.com.ua Makeup, TOB	Україна	78	> 75	25.1
3	apteka911.com.ua Pharmacy No. 97, OOO	Україна	76	> 75	75.2
4	comfy.ua Comfi Trade, TOB	Україна	46	> 40	24.3
5	kasta.ua Markason, TOB	Україна	36	> 30	13.4
6	auchan.ua Auchan Retail Ukraine	Україна	35	> 30	52.4
7	apteka24.ua Apteka	Україна	32	> 30	36.6
8	jd.ru Jingdong E-commerce (Trade) Hong Kong Co.,	Росія	31	> 300	35.7
9	exist.ua Exist	Україна	29	> 20	21.8
10	mooyo.ua NRP, TOB	Україна	27	> 20	32.4

Очікується, що розширення ринку в Україні триватиме протягом найближчих кількох років, як вказує Statista Digital Market Outlook. Передбачається, що складений річний темп приросту (CAGR 20-24) протягом наступних чотирьох років становитиме 13 %. Порівняно із річним зростанням на 41 %, це зменшення свідчить про помірно «затоплений» (moderately flooded) ринок.

Іншим показником насиченості ринку є проникнення в Інтернет в Україні в розмірі 35 %; тобто, 35 % українського населення придбало щонайменше один продукт через Інтернет у 2020 році.

EcommerceDB розглядає п'ять категорій, за якими відбувається розподіл торгівлі через онлайн-магазини. Мода є найбільшим сегментом в Україні і на неї припадає 27 % доходу від електронної комерції в Україні. Далі йдуть електроніка та ЗМІ - 27 %, меблі та побутова техніка - 20 %, іграшки, хобі та саморобки - 15 % та продукти харчування та особистий догляд - решта 11 %.

Інформація про доставку базується на замовленнях з основної країни магазину, яка визначається як та, де магазин приносить більшу частину свого онлайн-доходу. В даному випадку це в Україні. До розгляду входять лише магазини, які надають інформацію про своїх постачальників послуг доставки.

В Україні найбільш часто пропонованим постачальником послуг з доставки серед інтернет-магазинів є «Нова пошта». З тих магазинів, які вказали, яку послугу вони використовують для перевезення своїх товарів, 84 % назвали «Нову пошту» як одного з своїх постачальників. Більше того, "Укрпошта" та "Meest Express" входять до трійки найбільших компаній, що займаються судноплавством, які пропонують інтернет-магазини в Україні (34 % і 24 % відповідно) – рис. 1.

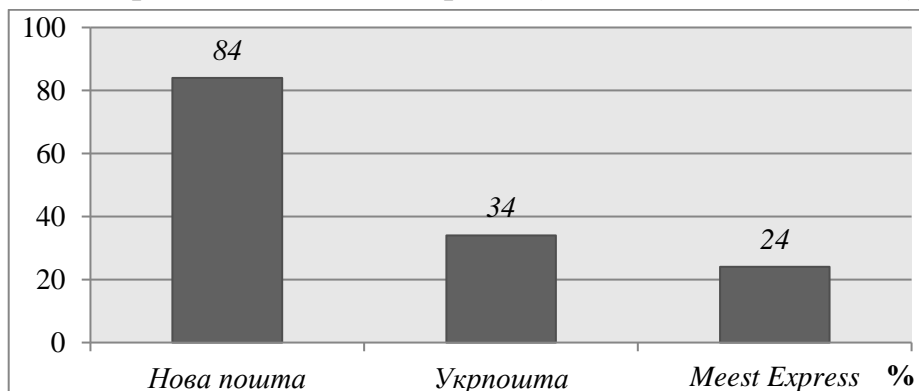


Рис. 1. Аналіз основних суб'єктів, що надають послуги доставки в Україні, 2020 р.

Таким чином, можемо констатувати факт швидкого переходу як споживачів, так і продавців (бізнесу в цілому) від звичайної, традиційної роздрібною торгівлі до електронної, зокрема, спричиненого кризою COVID-19. Поширення E-commerce в Україні відбуватиметься і надалі за рахунок нових фірм, клієнтів і типів товарів.

РИНОК СПЕЦІЙ ТА ПРЯНОЩІВ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН

*Луняка Є. Є.¹⁷⁰
Кислюк Л. В.¹⁷¹*

Переоцінити важливість для нашого життя присутність пряних рослин дуже важко. Свою історію застосування при приготуванні та споживанні продуктів харчування ці рослини розпочали ще з первісних часів.

¹⁷⁰ студент, Луганський національний аграрний університет (Україна)

¹⁷¹ кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Луганський національний аграрний університет (Україна)

У наш час український ринок перенасичений асортиментом пряної продукції та пропонує широкий вибір в різних торговельних пунктах (від базару до супермаркету) - від простої паприки до багатокомпонентних сумішей у вигляді приправ до конкретних страв. При цьому пропозиції є як для кінцевого споживача в системі роздрібною торгівлі, так і в оптових варіантах. На жаль, ринок спецій та прянощів в Україні постійно лихоманить, і причини такого стану криються в економічній та соціальній ситуації. Кризові явища впливають на купівельну спроможність населення, що миттєво призводить до зменшення споживання пряної продукції преміум-сегмента, дорогих натуральних сумішей та до орієнтування споживача на продукцію з дешевих інгредієнтів. Тисне на ринок і ситуація зі справами основних виробників спецій та прянощів, коли через природні об'єктивні чи суб'єктивні фактори відбувається коливання світових цін. До того ж дуже часто на постачання цієї продукції в Україну впливають не стільки труднощі її закупівлі на світових біржах безпосередньо або через посередників, скільки проблеми на митниці [2].

За даними компанії ProConsulting, товарна структура імпорту цієї продукції в 2019 р. демонструє першість перцю, який займає 53 %, за яким йдуть імбир-27 %, куркума-3 % та кмин-2 %. Основна маса спецій в Україну надходить через європейські біржі, наприклад, Голландії, де їх сортують, подрібнюють та фасують. Прямі поставки спецій та прянощів з країн-виробників в Україну практикують не часто. Безпосередньо Україна імпортує продукцію, яка не потребує додаткової переробки, наприклад, стручковий перець [1].

Сьогодні українські переробні підприємства для виробництва продукції в основному використовують місцеву сировину. Для виробництва екзотичних спецій, які не вирощуються в Україні, підприємства імпортують сировину або закупають в постачальників. На українському ринку спецій та прянощів переважає частка імпортованої продукції, ніж вітчизняного виробництва.

Основними українськими виробниками спецій та прянощів є: ПрАТ «Волиньхолдінг», ТОВ «Техноком», ПП «СПС», ПАТ «Укроптбакалія», Торговий дім «Любисток», ЗАТ «Екотехніка», Компанія «СукогіаSA», Англійско-нидерландська компанія «Unilever», Компанія «Kotanyi», ООО «Kamis».

В Україні найбільшими імпортерами прянощів є такі підприємства як: ТОВ «Елпіс-Україна», ПП «Ямуна», ТОВ «Пак-Нова», ТОВ «Еко-Пак», ТОВ «Пайпер-Україна».

Що ж стосовно ситуації на ринку в цілому, то лідируюче місце займає ТМ «Торчин» з найбільшою часткою ринку - 30,79 %, друге місце посідає виробник під ТМ «Мівіна» - 15,59 %, ТМ «Приправка» займає третє місце, частка ринку якої становить 11,33 %.

При цьому вона є лідером у сфері натуральних приправ і не має в своєму асортименті продуктів, що швидко споживаються як у ТМ «Торчин» і ТМ «Мівіна» (кетчупи, майонези).

У наш час існує досить багато виробників, котрі зайняли лідируючі місця на ринку за рахунок смакових приправ, але завдяки новій тенденції – прагнення до

здорового способу життя, сегмент натуральних приправ почав активно розвиватися.

Важливе місце у конкурентній боротьбі посідає вибір найбільш оптимальної стратегії для підприємства.

В останній час на ринку спецій та прянощів в Україні виробники застосовують стратегію B2B. Необхідність її застосування підприємствами зумовлена потребою забезпечення ефективного розвитку в нових умовах глобалізації, посилення конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, зміни вимог і поведінки організацій споживачів, зниження результативності традиційних маркетингових підходів, зростання очікувань із боку суспільства щодо впливу кожного суб'єкта на загальноекономічний розвиток держави.

Не менш широко використовується стратегія диференціації. Це ковток свіжого повітря на ринку, заповненому великою кількістю схожих товарів. Прогресивний розвиток технологій, вимоги часу та необхідність виготовляти товар, що користується підвищеним попитом, змушує виробників прянощів постійно працювати над розробкою нових видів продукції, щоб забезпечити своє стабільне фінансове становище на ринку товарів та надати населенню прянощі та суміші з високими смаковими якостями.

Підсумовуючи, можна сказати, що український ринок набирає оборотів як у своєму виробництві, так і в розвитку і він має великі можливості для розбудови. Значним потенціалом для українських виробників є вихід і збільшення поставок на нові незасвоєні ринки. Сучасний ринок спецій та прянощів різноманітний, на ньому присутня не тільки продукція українського виробництва, але й та, що імпортована з різних країн світу. Проте, як показує дослідження, найбільшу перевагу приділяють спеціям та прянощам вітчизняного виробництва. Також, все частіше можна побачити нових виробників спецій та прянощів, які тільки почали завойовувати свої позиції на ринку і в майбутньому, можливо стануть лідерами продаж не тільки в нашій країні, але й на світових ринках.

Список використаних джерел:

1. Аналіз українського ринку прянощів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua>.
2. Романенко О. Л. Смакові товари : підручник / О. Л. Романенко. – 2-ге вид., доп. та перероб. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 560 с.

ВИКОРИСТАННЯ СМАРТ-КОНТРАКТІВ У БІЗНЕСІ

Маматова Л. Ш.¹⁷²

Швидкий розвиток суспільства в інформаційному напрямку сприяє діджиталізації країни, а отже інформаційні технології стають головними елементами формування цифрової грамотності в суспільстві та відкривають нові можливості цифровізації бізнесу. Одним з таких інноваційних напрямків є блокчейн-технології та засновані на їх основі смарт-контракти, що формують інноваційні можливості використання комп'ютерного алгоритму при укладанні

¹⁷² канд. екон. наук, ст. викладач, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

контрактів, договірних відносин, можливість підпису та зберігання на базі блокчейн, та автоматизоване виконання зобов'язань за договорами.

Термін «смарт-контракт» є новим, вперше його згадує американський вчений Нік Сабо у 1994 р. «Смарт-контракти мають виконувати роль договорів, за допомогою комп'ютерних технологій знизити рівень витрат і помилок, що часто виникають під час договірної процедури між сторонами» [1]. В загальному розумінні це поняття використовують, у вигляді різновиду угод, як закодовані форми математичних алгоритмів, взаємодія з якими можлива лише при використанні комп'ютерних програм та блокчейн-платформ у мережі Інтернет [2].

Стосовно українського законодавства, то чітке визначення таких поняття «смарт-контракт», «розумний договір» відсутнє. Відповідно до Закону України «Про електронну комерцію» наводиться термін «електронний договір» – це є домовленістю двох або більше сторін, спрямованою на встановлення, зміну, припинення цивільних прав та обов'язків оформлених в електронному вигляді [3]. Але це поняття є більш вузьким за значенням, саме для регулювання відносин при укладанні смарт-контрактів, оскільки останні мають напрям діджиталізації, але оскільки на законодавчому рівні (Закон України «Про електронну комерцію») вказано електронний договір, то доцільним таке визначення є для характеристики обох зазначених видів договорів.

Подібність правової природи електронних договорів зі смарт-контрактами дозволяє визначити основні елементи саме на смарт-контрактів [2; 4; 5]:

1) предмет смарт-контракту – об'єкт всередині середовища смарт-контракту.

2) цифровий підпис – наявність власного секретного цифрового ключа, згенерованого за єдиною технологією для засвідчення договору. В Україні згідно із Законом України «Про електронні довірчі послуги» вже використовують електронний підпис з відповідної юридичною силою.

3) умови контракту – послідовність операцій у вигляді алгоритму та за згодою сторін сторонами, можливість використання за формули «якщо, тоді»

4) децентралізована платформа – наявність незалежного для сторін угоди ресурсу (наприклад платформ Ethereum).

Таким чином, основними перевагами смарт-контракту є зменшення або повне виключення людського чинника в бізнес-операціях, зникає ймовірність афер, помилки, посередників, а отже і зменшення витрат та швидкість та точність виконання. В основу смарт-контрактів покладено принцип відповідності активів умовам контракту, тобто актив переводять у програму, після програма починає слідкувати за умови контракту, після виконання умов покупець отримує товар, продавець гроші [6]. Але є і певні недоліки використання цієї технології оскільки фінансові інструменти таких контрактів є не затвердженими на законодавчому рівні деяких країн, складність детального опису найдрібніших бізнес-операцій при формуванні алгоритму, відсутність необхідної актуальної та достовірної інформації та бази даних. Смарт-контракти надають можливість надійного та конфіденційного виконання бізнес-операцій без залучення посередників із

зазначенням обов'язків кожної сторони, санкцій у разі їх порушення та автоматичне виконання умов договору [7].

Використання смарт-контрактів в бізнес середовищі спрощує роботу із багатьма сфера діяльності, підвищує довіру серед бізнес-партнерів та рівень безпеки операцій, та скорочує витрати. Наприклад, використання смарт-контрактів у банківському секторі щорічна економія може бути до \$12 мільярдів, у логістиці заощаджує час та надає можливість відстежити роботу системи, в сфері менеджменту дозволяє виконувати виплати клієнтам та співробітникам після виконання зазначених умов згідно із контрактом. Впровадження смарт-контрактів в бізнес-середовище дозволить оптимізувати діяльність підприємств, збільшити прибутки та зменшити витрати. Смарт-контракти допоможуть малому та середньому бізнесу в узгодженні грошового потоку та забезпечити своєчасну оплату та зменшити ризики. Важливим кроком на шляху діджиталізації та конкурентоспроможності є впровадження контрактних функцій взаємодії бізнесу і партнерів, учасників та зацікавлених сторін [8].

Таким чином, стрімкий цифровий розвиток та глобалізація формують нові умови конкурентоспроможності бізнесу в Україні, а отже вимагає впровадження інноваційних технологій ведення бізнесу, одним з яких є смарт-контракти, а отже, в свою чергу необхідним є формування законодавчо-правової бази стосовно використання смарт-контрактів.

Список використаних джерел:

1. Мамчур, Л. Цивільно-правові реалії допустимості використання смарт-контракту у договірних відносинах / Л. Мамчур, О. Недибалюк // Історико-правовий часопис. 2018. № 2. С. 90–94.
2. Tar, A. Smart Contracts, Explained [Electronic resource]. – Mode of access: <https://cointelegraph.com/explained/smart-contracts-explained>
3. Про електронну комерцію [Електронний ресурс] : Закон України від 3 вересня 2015 р., № 675–VIII, із змін. і доп., ред. від 19.04.2020. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
4. Верес, І. Правова природа смарт-договору / І. Верес // Підприємництво, господарство і право. – 2020. – № 9. – С. 15–18.
5. Про електронні довірчі послуги [Електронний ресурс] : Закон України від 5 жовтня 2017 р., № 2155–VIII, ред. від 13.02.2020. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
6. Корж, І. Смарт контракти як інноваційний правовий інструмент [Електронний ресурс] / І. Корж. – Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/smatr-contracts-as-a-legal-innovative-tool>
7. Ukraine Ethereum Testnet [Electronic resource]. – Mode of access: <http://ethereum.net.ua/discussion/34/schotake-smart-kontrakt>
8. Смарт-контракти та платформи для їх реалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cryptohackers.club/2019/04/smart-kontrakty-ta-plat-formy-dlya-ih-realizatscii.html>

ЦИФРОВИЙ АНАЛІЗ У ФІСКАЛЬНОМУ УПРАВЛІННІ БЮДЖЕТУ МІСТА МАРІУПОЛЬ

Лактіонова О. Ю.¹⁷³

Досліджено можливість використання інструментарію цифрового аналізу дохідної частини місцевого бюджету м. Маріуполя в отриманні додаткових джерел фінансування розвитку об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Процедуру цифрового аналізу застосували до відкритих даних («opendata», «openbudget») - податкових надходжень до дохідної частини місцевого бюджету м. Маріуполя за період -2018-2019 рр. і за період 2018-2020 рр.

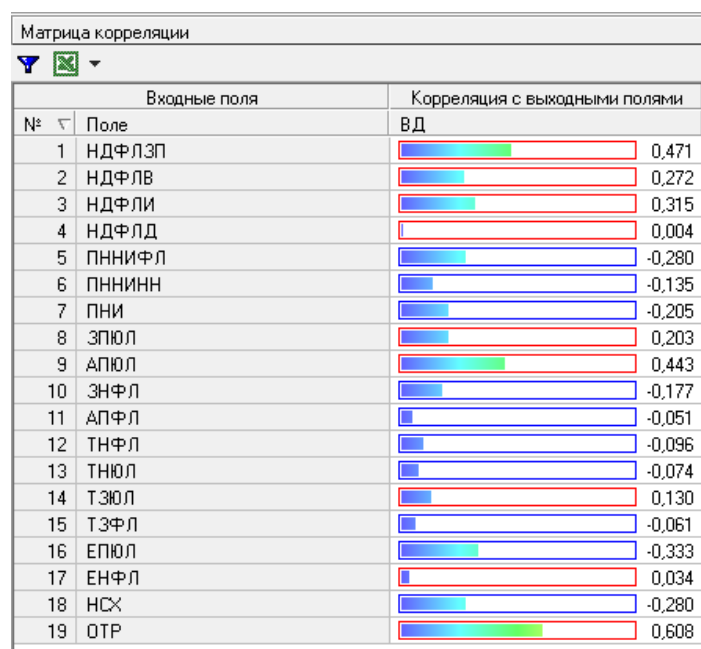


Рис. 1. Визуалізатор матриці кореляції податкових надходжень до бюджету м. Маріуполь, 2018-2020 рр.

Порівняємо силу зв'язку за період 2018-2019 рр. і 2018-2020 рр. податкових надходжень з усього доходів до бюджету м. Маріуполя (табл. 1). Кореляційний аналіз сили зв'язку надходжень з доходами бюджету м. Маріуполя виявив значущі фактори: податок на доходи фізичних осіб (заробітну плату): за період 2019-2019 рр - «+ 0,637»; за період 2018-2020 рр. «+ 0,471». Спостерігається зменшення значущості коефіцієнта кореляції Пірсона в 2020 р. Це пов'язано з covid-19.

Наступними за значимістю розташовуються земельний податок з юридичних осіб, відповідно за період 2018-2019 рр. «+0,317», за період 2018-2020 рр. відбулося зменшення коефіцієнта кореляції «+0,203»; відбулося збільшення значущості орендної плати з юридичних осіб (табл. 1).

Спостерігається значне збільшення міжбюджетних трансфертів. Якщо за період 2018-2019гг. коефіцієнт кореляції «+0,476», то за період 2018-2020 рр. «+0,608».

¹⁷³ канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

Таблиця 1 – Визначення податків і сила зв'язку з доходами бюджету м. Маріуполя 2018-2020 рр. (сформований автором з openbudget [1, 2])

Позначення	Визначення податків	Сила зв'язку 2018-2019	Сила зв'язку 2018-2020
НДФЛЗП, X1	Податок на доходи фізичних осіб, що сплачується з доходів платника податку у вигляді заробітної плати	0,637	0,471
НДФЛВ, X2	Податок на доходи фізичних осіб з грошового забезпечення, грошових винагород	0,469	0,272
НДФЛИ, X3	Податок на доходи фізичних осіб, що сплачується з доходів платника податку відмінних заробітна плата	0,361	0,315
НДФЛД, X4	Податок на доходи фізичних осіб, що сплачується фізичними особами за результатами річного декларування	0,189	0,004
ПННИФЛ, X5	Податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, сплачений фізичними особами	-0,381	-,280
ПННИНН, X6	Податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, сплачений фізичними особами, які є власниками обсягів нежитлової нерухомості	-0,144	-0,135
ПНН, X7	Податок на нерухоме майно	-0,235	-0,205
ЗПЮЛ, X8	Земельний податок з юридичних осіб	0,317	0,203
АПЮЛ, X9	Орендна плата з юридичних осіб	0,180	0,443
ЗНФЛ, X10	Земельний податок з фізичних осіб	-0,239	-0,177
АПФЛ, X11	Орендна плата з фізичних осіб	-0,117	-0,051
ТНФЛ, X12	Транспортний податок з фізичних осіб	-0,163	-0,096
ТНЮЛ, X13	Транспортний податок з юридичних осіб	0,029	-0,074
ТЗЮЛ, X14	Туристичний збір, який сплачується юридичними	0,034	0,130
ТЗФЛ, X15	Туристичний збір, який сплачується фізичними особами	-0,143	-0,61
ЕПЮЛ, X16	Єдиний податок з юридичних осіб	0,012	-0,333
ЕНФЛ, X17	Єдиний податок з фізичних осіб	0,037	0,034
Транс.	Міжбюджетні трансферти	0,476	0,608

Решта податки, збори та обов'язкові платежі віднесли до незначущим, їх сила зв'язку з доходами бюджету м. Маріуполя -незначіма. Це повідомляє, що існує необхідність змінити елементи податків, зборів і платежів, або відмовитися від них як неефективних.

Зміна елементів місцевих податків необхідно для збільшення налогооблогою бази і цілком допустимо для повноважень формуються ОТГ в рамках законодавства. Сформована методика цифрового аналізу дозволить збільшити дохідну частину місцевого бюджету м. Маріуполя, яку в рамках делегованих повноважень керівництво об'єднаної територіальної громади ієет право направити на розвиток малого і середнього бізнесу. Согласно візуалізатору (рис.1), за період 2018-2020 рр. очікування, что малий и середній бізнес наповнить місцевий бюджет не виправдаліся на даного етапі розвитку економіки України. Це побічно сообщает о том, что малий и середній бізнес, Який в основному находится на єдиному податку, які не розвинені в досліджуваній адміністративної одиниці (м. Маріуполь), або знаходиться в тіні и здійснює свою діяльність

частково або повністю без оподаткування. Для того, щоб фактор - єдиний податок з діяльності малого і середнього бізнесу став значущим в доходній частині місцевого бюджету (ВД) м. Маріуполь, необхідно змінити деякі елементи цього податку, тобто здійснити дії по розширенню бази оподаткування малого бізнесу в досліджуваному місцевому бюджеті.

Висновок. Показано, що цифровий аналіз сили зв'язку податкових, неподаткових надходжень і трансфертів до доходної частини місцевих бюджетів на прикладі м. Маріуполя, можна використовувати для своєчасної коригування елементів податків, зборів і платежів. Розрахунки на прикладі м. Маріуполь показали, що цифровий аналіз необхідний у фіскальному управлінні розвитку ОТГ.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Майборода Г. О.¹⁷⁴

З розвитком глобалізації у світі стає необхідним процес створення системи цифровізації та впровадження її в усі галузі країни. Підприємства, які починають плідно застосовувати у своїй діяльності цифрові ресурси отримують додаткові переваги у вигляді підвищення кількості залучених інвестицій, впровадження інноваційних технологій, оптимізації процесів на всіх етапах виробництва та реалізації, зменшення затрат на доведення товару до кінцевих споживачів, залучення нових клієнтів, поліпшення якості та швидкості доведення інформації про товари, та при цьому, можливість миттєво реагувати на зміну запитів споживачів у реальному часі. Засоби цифрової економіки спрощують традиційну модель купівлі-продажу товарів, споживач має змогу отримати товари швидше та легше, а необхідну інформацію - більш об'ємно та об'єктивно [2, с. 108].

Цифрова економіка здійснює вплив на кожен галузь промисловості, не винятком є і хлібопекарська, як одна з провідних та суспільно необхідних галузей країни. Хліб і хлібобулочні вироби складають основу раціону практично кожної людини, вони забезпечують потребу у корисних харчових речовинах та надають необхідну енергію для ефективного процесу життєдіяльності організму.

Проаналізувавши діяльність підприємств хлібопекарської галузі, можна виділити тенденції та сучасні тренди розвитку. Насамперед, необхідно зазначити, що культура споживання за останні роки докорінно змінилась, багато людей прагнуть дотримуватися здорового способу життя та споживати тільки корисні продукти, через це заростає попит на нові види хлібу з додаванням різноманітних інгредієнтів чи з борошна різних видів зернових. Також, цей тренд сприяє розширенню виробництва і виходу на ринок таких видів хлібопекарської продукції, як заморожений хліб чи фреш-хліб, які виробляються за спеціальними

¹⁷⁴ аспірантка, асистент., Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного (Україна)

новітніми інноваціями, за допомогою впровадження роботизованих технологій [3, с. 213].

Збільшується кількість роздрібних торгових мереж з неповним циклом виробництва хлібної продукції, які приймають участь тільки в останньому виробничому процесі – доведенні хлібопродуктів до готовності за допомогою випікання безпосередньо у точках продажу. При цьому, широко розвивається застосування цифрових технологій для оптимізації логістичних маршрутів щодо доведення хлібу та хлібобулочних виробів на регіональному рівні.

Глобальне застосування мережі Інтернет дає змогу прискорити процес реалізації продукції. Велика кількість хлібопекарських підприємств переходять до здійснення продажів не тільки у традиційному форматі, але й у форматі онлайн, за допомогою створення власних веб сайтів. Це надає можливість споживачам, незалежно від місця знаходження та часу доби, отримувати швидкий доступ до електронних каталогів з повним переліком продукції та її цінами, інформації про продукцію щодо складу, виробничих процесів, терміну придатності та ін. [1, с. 221].

Поширення використання соціальних мереж серед населення створює додаткові переваги для підприємств хлібопекарської галузі у вигляді розширення бази клієнтів та залучення потенційних споживачів, збільшення впізнаваності певної торгової марки, підвищення репутації компанії, покращення обслуговування клієнтів, можливості взаємодії зі споживачами у реальному часі.

Отже, розвиток цифрової економіки докорінно змінили хлібопекарську галузь. Автоматизація та роботизація виробництва, комп'ютеризація процесів, поширення електронної комерції, застосування цифрових технологій, використання онлайн продажів, все це створює для підприємств галузі додаткові конкурентні переваги, такі як, підвищення рентабельності, розширення рівня продажів, збільшення прибутковості та конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Брайковська, А. Роль електронної комерції в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств на ринку хліба та хлібобулочних виробів [Електронний ресурс] / А. Брайковська, І. Яковенко // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія : Економіка і управління. – 2015. – Вип. 33. – С. 219–227. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2015_33_26

2. Коляденко, С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі [Електронний ресурс] / С. В. Коляденко // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2016. – № 6. – С. 105–112. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2016_6_11

3. Цимбалюк Г. Інноваційна складова процесу управління якістю продукції підприємств хлібопекарської галузі // Цифрова економіка: тренди та перспективи : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, 25 жовтня 2018р.). – Тернопіль, 2018. – С. 213–214.

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ФАКТОРА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Маматова Л. Ш.¹⁷⁵

На шляху до євроінтеграції пріоритетним напрямком забезпечення конкурентоспроможності країни є цифрові трансформації перспективних сферах економіки в Україні. Головним пріоритетом цифровізації в Україні стає формування саме внутрішнього попиту на «цифрові інновації» та впровадження їх у сектори економіки, формування цифрової грамотності у громадян, бізнесу.

Цифрові технології впливають на продуктивність та ефективність стратегічних підприємств та бізнесу через прийняття заходів державного стимулювання та ініціативності у формуванні трансформаційних цифрових проектів на засадах публічно-приватного партнерства, усунення законодавчо-інституційних, податкових, валютних бар'єрів на шляху до інноваційного розвитку країни.

Завдяки діджиталізації відбувається модернізація в освіті, медицині, транспортній системі, громадській безпеці, електронному урядуванні, екології, що формує інноваційно-якісну систему реалізації людського капіталу, можливості набуття громадянами цифрових навичок та компетенцій та адаптуватися до швидких змін в економіці, технологіях та ринку праці в Україні.

Згідно із дослідженням Всесвітнього економічного форуму відповідно до цифрових трансформацій затребуваними компетенціями є [1; 2]:

- 1) навички та можливості комплексного розв'язання проблематики відповідної сфери економіки;
- 2) критичне мислення та креативність;
- 3) менеджмент відповідно умов діджиталізації;
- 4) командна робота, ведення перемовин та емоційний інтелект;
- 5) відповідальність та можливість прийняття об'єктивних рішень і ухвалення рішень;
- 6) сервісорієнтованість, взаємодія,;
- 7) когнітивна гнучкість.

Отже наявність цифрових навичок та компетенцій стає невід'ємною частинною діджиталізації економіки України на шляху євроінтеграції, що обумовлює впровадження цифрових трансформацій в сферу освіти, як платформи розвитку цифрової грамотності та мобільності громадян України та можливості створення конкурентного бізнес середовища.

Цифрова грамотність («цифрова» компетентність) визнана ЄС ключовою компетенцією повноцінного життя та діяльності громадян та підприємств та включає 5 основних блоків [1; 2]:

1. Інформаційну грамотність та грамотність роботи з даними.
2. Комунікацію та взаємодію, володіння правилами поведінки та етикету в цифровому середовищі, управління цифровою ідентичністю.

¹⁷⁵ канд. екон. наук, ст. викладач, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

3. Цифрового контенту.
4. Цифрової безпеки.
5. Вирішення проблем у цифровому середовищі.

Отже, можна виділити три головні ознаки цифрової грамотності відповідно до населення та підприємств [3] :

1. «цифрове громадянство» – використовувати цифрові технології у повсякденному житті.
2. «цифрова творчість» – використовувати цифрові технології у створенні контенту, медіаконтенту, тобто в реалізації творчого потенціалу;
3. «цифрове підприємництво» – використовувати цифрові технології для бізнес процесів та професійної діяльності.

Саме тому, досягнення стратегічного розвитку в напрямку цифровізації в Україні має враховувати тренди світової діджиталізації: інформацію, як головне джерело цифрових технологій та конкурентоспроможності; розвиток напрямку «Інтернет речі»; цифрові трансформації – це нова ціннісна систем та процесів; використання поширення бізнес-моделей «спільного користування»; використання «хмарних» технологій та віртуалізація інфраструктури й архітектури; забезпечення електронної взаємодії державних інформаційних ресурсів та підприємницьких структур; цифровізація освіти; формування – «цифрового робочого місця».

Останні зміни в світі, а саме пандемія та локдаун зіштовхнули населення та підприємства з потребою у вивченні та впровадженні нових цифрових технологій для отримання послуг, віддаленої роботи та навчання, ведення підприємницької діяльності та взагалі змусило переглянути плани на майбутнє. За допомогою цифровізації було віддалена робота стала частиною в ІТ-інфраструктурі в хмарних технологій, з'явився доступ до даних, інструментів та додатків, всі бізнес-комунікації з партнерами та клієнтами переформатувалися в онлайн режим, онлайн навчання стало повноцінною альтернативою очному навчанню.

Таким чином, успішна цифровізація в Україні можлива за умов партнерської взаємодії уряду, підприємств та населення, все стане розбудовою інноваційної інфраструктури України, можливістю цифрових перетворень у стимулюванні внутрішніх ринків споживання, та стане основою у впровадженні та виробництві цифрових технологій.

Список використаних джерел:

1. Проект Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020) : концептуальні засади [Електронний ресурс]. – 2016. – Грудень. – Режим доступу: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
2. Горохова, Т. В. Діджиталізація управління бізнес-процесами як фактор оптимізації економічних систем під час кризи [Електронний ресурс] / Т. В. Горохова, Л. Ш. Маматова // Теоретико-методологічні засади розвитку фінансової системи України на основі інноваційно-інвестиційних стратегій : колективна монографія / Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Кривий Ріг, 2020. – Підрозд. 8.1. – С. 160–170. – Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/handle/123456789/26652>

3. Маматова Л. Ш. Цифрові інновації як можливість розвитку бізнесу / Л. Ш. Маматова // Управлінська діяльність : досвід, тенденції, перспективи : зб. матеріалів Всеукр. науково-практ. конф. студентів і молодих вчених (Харків, 12 листопада 2019 р.) / Харківський нац. ун-т будівництва та архітектури [та ін.]. – Харків, 2019. – Ч. 1 : Управлінська діяльність у бізнесових структурах. – С. 301–305.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ І ФІНАНСОВИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Мацкевич Ю. І.¹⁷⁶

Гай І. А.¹⁷⁷

Посилення ролі цифрових технологій, як в індустрії фінансових послуг, так і в житті людини, держави і компанії в цілому є однією з основних причин масштабної трансформації. Завдяки тому, що фінансові послуги – один з ключових сегментів для споживачів, а також системоутворююча індустрія, багато інновацій, як нішеві (фінансові технології), так і фундаментальні проривні і наскрізні технології, з'являлися саме з розвитку фінансових продуктів.

Інституційна специфіка в різних країнах призвела до відмінностей у цифровій трансформації провайдерів фінансових послуг. Так, можна виділити США і Китай, де роль технологічних компаній особливо висока; Європу, де регулятивні інновації призвели до появи відкритого банкінгу і розвитку стартапів, а фінансові послуги стали більш закритою екосистемою [1].

На сьогоднішній день необхідно розділяти три поняття, які пов'язані з процесами переходу бізнесу в цифровий простір. По-перше, це інформатизація (digitization), що означає перехід від зберігання інформації на паперових аналогах і фізичних носіях до зберігання їх на цифрових носіях. Наступною концепцією є цифровізація – етап, коли продукти і послуги переходять з фізичного світу в цифровий. Нарешті, цифрова трансформація фінансових послуг – вихід з традиційного надання фінансових послуг в розвиток екосистем, які починають включати в себе продукти і послуги з навколофінансових або зовсім не фінансових індустрій.

На даний момент цифрові фінансові послуги надаються трьома типами компаній. По-перше, це традиційні фінансові інститути, усталені учасники ринку фінансових послуг (банки, платіжні системи, страхові компанії тощо). Другий тип учасників – це стартапи, нові учасники ринку, які починають надавати фінансові послуги в новому форматі. Третій тип учасників – великі технологічні компанії (бігтехи), до яких можна віднести телеком-операторів (наприклад, Київстар в Україні або Vodafone в Кенії), пошуковики (Google, Baidu, Yandex), онлайн-платформи (Amazon в США і Європі, Alibaba/Ant Financial в Китаї), соціальні

¹⁷⁶ канд. екон. наук, ст. викладач, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

¹⁷⁷ студент гр. ПТБ-20, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

медіа та месенджери (Facebook в США і Tencent в Китаї), а також виробників техніки (Apple, Samsung або Google).

Цифрові технології змінюють ландшафт всієї економіки шляхом як створення нових продуктів і індустрій, які не існували до цього, так і трансформації традиційних бізнес моделей і бізнес-процесів у вже існуючих індустріях. Очікується, що до 2022 року розмір глобальної індустрії фінансових послуг досягне 26,5 трлн. доларів, що надає великий потенціал для розвитку як для існуючих учасників індустрії, так і для нових компаній, які планують якимось чином вийти на ринок фінансових послуг.

Поряд з перевагами використання фінансових технологій має ряд недоліків: недостатній рівень нормативного регулювання внаслідок використання фінтех компаніями відмінних від традиційних установ бізнес-моделей; спонтанність прийняття рішення споживачами онлайн-послуг; обмеженість доступу з огляду на певний рівень вмінь та наявності гаджетів у користувачів для здійснення онлайн-операцій [2, с. 207].

Фінансові послуги за 2010-ті роки пройшли масштабну трансформацію, яка визначає траєкторії розвитку на подальші періоди. Розуміння цих траєкторій може не тільки допомогти всім учасникам ринку визначити власні стратегії, але і дозволити зрозуміти, яких ефектів від цифрової трансформації можна очікувати і хто може стати лідером в новій економіці XXI століття.

Список використаних джерел:

1. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою [Електронний ресурс] / Український інститут майбутнього. – Режим доступу: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

2. Калашнікова, Т. В. Розвиток ринку фінансових технологій в Україні як фактор сприяння фінансовій інклюзивності / Т. В. Калашнікова, С. А. Самохіна // Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія : Економічні науки. – 2018. – № 3. – С. 201–210. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_3_23

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Мігай Н. Б.¹⁷⁸

В сучасних умовах цифрова економіка є важливим каталізатором інновацій, конкурентоспроможності та економічного зростання підприємницьких структур у всьому світі. Сучасні технологічні інновації у цифровій сфері надають нові можливості для розвитку бізнесу, відкривають значний потенціал для створення нових продуктів, переходу до цифрового виробництва.

Цифрова економіка – це сучасна економіка постіндустріального суспільства, яка пов'язана з використанням нових технологічних засобів, що активно застосовуються підприємствами для виробництва товарів та послуг, з появою нових каналів комунікації та нових підходів до використання інформації.

¹⁷⁸ канд. екон. наук, доцент, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (Україна)

На сьогоднішній день, лідерами цифровізації є країни ЄС, США та Японія, які є драйверами світових інноваційних зрушень, оскільки цифрові технології зумовлюють використання широкого спектру динамічних можливостей, але водночас, є джерелом ризику [3].

Діджиталізація бізнесу – це досить еволюційний та органічний процес, оскільки з'являються більш прозорі правила гри учасників бізнесу на ринку, і учасники розуміючи всю складність змін, пристосовуються до них та розвиваються. Більш сильні та розвинуті компанії виступають в ролі генераторів змін, а слабші компанії наслідують цей досвід і також удосконалюються. Ті підприємства, що готові до цифрової трансформації і адаптації до більш гнучких моделей мають досить непоганий потенціал до розвитку [1].

Особливостями функціонування бізнесу в умовах цифровізації економіки є значна кількість переваг, які отримують підприємства, що впроваджують цифрові технології в свою діяльність. Зокрема, з'являється можливість зменшити вартість платежів та відкрити нові джерела доходу. Онлайн вартість послуг значно нижче, ніж в традиційній економіці за рахунок зниження витрат на просування. При цьому самі послуги як державні, так і комерційні стають дешевшими.

У цифровому просторі товари і послуги можуть швидко вийти на міжнародний ринок і стати доступними для споживачів з будь-якого куточку світу. Пропонований продукт може бути швидко адаптований під очікування та вимоги споживачів.

Завдяки цифровій економіці з'являються нові бізнес-моделі, які суб'єкти підприємництва мають навчитися використовувати, радикально змінивши внутрішні бізнес-процеси. Також, досвід розвинених країн свідчить, що цифрова економіка більш ефективна порівняно із традиційною з точки зору продуктивності праці та можливих витрат на одиницю продукції.

Цифрова економіка передбачає перенесення більшості бізнес-процесів в онлайн. Це управління, контроль, аналіз всіх основних бізнес-процесів суб'єктів господарювання, а також онлайн погодження договорів, бухгалтерський облік, логістичні процеси, реєстрація угод, закупівлі, навчання персоналу, моніторинг взаємовідносин із партнерами та клієнтами, технічна підтримка тощо. Тому, крім перебудови бізнес-процесів, впровадження інформаційних систем підприємствам необхідно впровадити ще й нову організаційну культуру.

В сукупності такі перетворення забезпечать ефективність господарювання, створять можливості для економічного зростання та конкурентоспроможності. Проте, перебудова корпоративної культури та бізнес-процесів є дуже складними для українських підприємств у сучасних умовах.

Практика показує, що найлегше піддаються цифровій трансформації галузі, які складають основу бізнесу, а саме фінансова сфера, сфера послуг, торгівля. Перетворення для цих галузей – це постійне вдосконалення, яке полягає в пошуку додаткових ніш та можливостей комерціалізації за рахунок використання нових підходів та технологій в розробці і наданні послуг. Найпоширенішими рішеннями, які сприяють цифровізації в Україні є: інфраструктура інтернету речей, інфраструктура ідентифікації та довіри (citizen ID, bank ID, Mobile ID),

інфраструктура відкритих даних, інфраструктура державних послуг та е-урядування, інфраструктура е-комерції та е-бізнесу, транзакційно-процесингова інфраструктура (онлайн-платежі, інструменти cashless, сервіси fintech), інфраструктура життєзабезпечення, тобто цифрові медичні, освітні, безпекові, транспортні, логістичні послуги), геоінформаційна та просторова інфраструктура, промислові цифрові інфраструктури (Індустрія 4.0, кіберсистеми та кібербезпека) [2].

Таким чином, цілеспрямований пошук інноваційних рішень з використанням цифрових технологій є головним інструментом для розвитку сучасного бізнесу. Він дозволяє не лише концептуально обґрунтовувати нові підприємницькі ідеї, але і дещо зменшити підприємницькі ризики, не допустити або своєчасно попередити негативні тенденції, які можуть виникнути при реалізації нововведень. Для успішного переходу на новий рівень функціонування підприємницьким структурам необхідно інвестувати у власний розвиток та впроваджувати прогресивні світові практики функціонування бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Длігач, А. О. Цифрова трансформація як ліфт у майбутнє [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/ua-articles/cyfrova-transformaciya-yak-lift-u-majbutnye>
2. Фомичев, К. Go digital or die. Діджиталізація бізнесу, як неминучість [Електронний ресурс] / К. Фомичев. – Режим доступу: http://www.nand.ru/professionalinformation/and_library/20565
3. Швиданенко, Г. Діджиталізація – сучасний напрямок розвитку інноваційного підприємництва / Г. Швиданенко, М. Теплюк // Інноваційне підприємництво : стан та перспективи розвитку : зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 29–30 берез. 2018 р.) / КНЕУ. – Київ, 2018. – С. 170–172.

АЛГОРИТМЫ КЛАССИФИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Нумонова Н. Р.¹⁷⁹

В статье рассматриваются классификаторы машинного обучения и их использование в сфере экономики, предлагается обзор недавних исследований по применению этих классификаторов. Цель данной статьи – обзор используемых базовых методов машинного обучения, которые могут применяться в цифровой экономике.

Существуют разные методы прогнозирования для решения проблемы. Вы можете узнать больше о модели машинного обучения в [1]. Машинное обучение – очень полезный инструмент, который используется в разных сферах [4].

Классификаторы машинного обучения делятся на три основные категории.

1. Контролируемое обучение, определяется использованием помеченных наборов данных для обучения алгоритмов, которые позволяют классифицировать данные или точно прогнозировать результаты.

¹⁷⁹ ассистентка кафедры “Цифровая экономика” в ХПИТУ

Регрессия используется для прогнозирования вывода одного значения с использованием обучающего набора данных. Есть разные типы регрессии в контролируемом обучении: Линейная регрессия; Множественная регрессия; Полиномиальная регрессия;

Классификация алгоритмов контролируемого обучения используется для группировки похожих объектов в уникальные классы: Бинарная классификация; Мультиклассовая классификация; Логистическая регрессия / классификация. Наивные байесовские; Деревья решений; Машина опорных векторов; Неконтролируемое обучение; Обучение с подкреплением [6].

Существует быстрорастущая литература по машинному обучению. В этом обзоре мы описываем некоторые методы, которые мы считаем наиболее полезными для экономистов. Знакомство с этими методами позволит исследователям выполнять более сложную работу и более эффективно общаться с исследователями в других областях.

В статье С. А. Тищенко, М. А. Шахмударян рассматриваются основные характеристики методов машинного обучения, которые используются в компаниях для операционных бизнес-процессов. Авторы привели аналитический и формальный обзор уже существующих алгоритмов, которые применяются коммерческими малыми компаниями в качестве возможного средства для оптимизации бизнеса малого предприятия. В качестве моделей машинного обучения описаны: модель регрессии, логистическая регрессия и др. Дается рекомендация об использовании моделей для улучшения эффективности работы коммерческих предприятий.

Множественная регрессионная модель представляет уравнения линейной регрессии с двумя или более коэффициентами или признаками

$$y_i = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + k + z_i \quad (1)$$

Данная модель используется в процессах, которая наблюдается сильная линейная зависимость. По прогнозам авторов данная модель используется в онлайн отображение движения общественного транспорта, прогнозирование эффективности финансового портфеля и т.д.

Под логистической моделью авторы подразумевают, что это инструмент, которое используется в бизнес-процессах, относящиеся к линейным классификаторам. В таком случае формируется двоичная постановка задачи, где ключевым показателем будет отражение принадлежности объекта с определенной возможностью к одному из двух классов.

Такой тип алгоритмов содержит функционал множественной линейной регрессии, потому что требуется найти значение коэффициентов для входных переменных:

$$y_i = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + k + z_i \quad (1)$$

Чтобы положительные значение коэффициентов совпадали вероятности, близкой к 1, а отрицательные вероятности, близкой к 0, надо применить к результату линейной регрессии логистическую функцию, которое обладает сужающие свойство.

$$f(x) = \frac{1}{1+e^{-x}} = \frac{e^{-x}}{1+e^{-x}} \quad (2)$$

График функции показано на рис. 1.

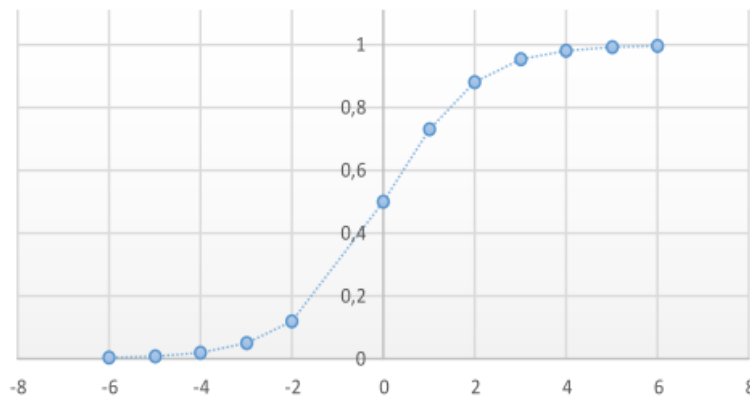


Рис. 1. Графическое отображение логистической функции

Данную модель с использованием логистической регрессии пользователь может применить для предсказания состояния системы при двоичного исхода вариантов [5, 6].

Предложенный авторами модель может использоваться для выявления мошеннической транзакций по карте. Если результат алгоритма ниже 0,5 наша операция является законной, если выше 0,5 то о можем подозревать на финансовую махинацию.

Список использованных источников:

1. Draper, N R. Applied Regression Analysis / N R. Draper, H. Smith. – [S. 1.] : John Wiley & sons, Inc., 1998. – 736 p.
2. Dietterich, T. G. Ensemble Methods in Machine Learning [Electronic resource] / T. G. Dietterich // Multiple Classifier Systems. MCS 2000 : Proceedings First International Workshop, MCS 2000. – (Cagliari, June 21–23, 2000 y.). – [S. 1.], 2000. – P. 1–15. – (Lecture Notes in Computer Science book series (LNCS, vol. 1857)). – Mode of access: https://doi.org/10.1007/3-540-45014-9_1
3. Scikit-learn: Machine Learning in Python / F. Pedregosa [et al.] // Journal of Machine Learning Research. – 2011. – N 12. – P, 2825–2830.
4. Merler, S. Machine learning and [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.bruegel.org/2018/11/machine-learning-and-economics/>
5. Тищенко, С. А. Методы машинного обучения в малом бизнесе: содержание и управление / С. А. Тищенко, М. А. Шахмурадян // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2019. – № 6. – С. 83–95. – Режим доступа: <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2019-6-83-95>
6. Барский, А. Б. Нейронные сети : распознавание, управление, принятие решений / А. Б. Барский. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 176 с.

АВТОМОБІЛЬНИЙ ТРАНСПОРТ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Немченко А. Д.¹⁸⁰

В даний час вантажоперевезення з застосуванням автотранспорту представляються одним з найбільш багатообіцяючих напрямків по частині вантажоперевезень. Автотранспорт (вантажоперевезення) вільно пристосовується для транспортування вантажів на великі, малі відстані.

Головним переважанням автомобільного транспорту (вантажоперевезення) є доставка вантажу «з рук в руки», тобто компанія, що надає обслуговування вантажоперевезення, отримує вантаж зі складу відправника і доставляє конкретно одержувачу. Якщо це дивитися з боку, то як на мене це дуже комфортно для клієнтів, в той час як при використанні будь-якого іншого виду транспорту (залізничного або водного) все одно необхідно використовувати додатково автомобільний транспорт, щоб доставити вантаж «з рук в руки».

Ще одна перевага автомобільного транспорту полягає в тому, що в наданій сфері гарантують стрімку доставку вантажу і його відправлення.

А також оперативність вантажу займає лідируючу позицію серед своїх конкурентів на короткий і середній відстань автомобільного транспорту.

Великою популярністю в наш час користуються послуги перевезення збірних вантажів (наприклад НОВА ПОШТА), тобто об'єднуються незначні вантажі в один збірний вантаж і це несе видиму економію при вантажоперевезення.

Але, незважаючи на всі переваги які перераховані вище для автомобільного транспорту як засіб для вантажоперевезення володіють і своїми недоліками, а саме: доставка вантажу з використанням даного виду транспорту має певну залежність від мережі дорожніх магістралей, перевезення вантажу на великі відстані за допомогою автомобільного транспорту є задоволеною дорогою послугою, а до того ж при здійсненні перевезення негабаритних вантажів присутні деякі обмеження.

ОСОБЛИВОСТІ ТА СТАН ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Піскульова І. В.¹⁸¹

У загальному випадку цифровізація дає змогу знизити вартість економічних та соціальних транзакцій, розширити доступ до послуг та підвищити їх ефективність. У масштабах України це може означати стабілізацію та прискорення економічного зростання, підвищення якості готової продукції та послуг.

¹⁸⁰ студентка гр. АТ-19-2, ДВНЗ «Приазовський державний дехнічний днівєрситет» (Україна)

¹⁸¹ асистент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний унівєрситет» (Україна)

За даними Всесвітнього економічного форуму, цифровізація має значний потенціал, який може знайти відображення у додаткових 30 трлн дол. США доходів для світової економіки протягом 2015 - 2025 років.

Що стосується цифрової трансформації промисловості, у даному випадку провідними концепціями у рамках Четвертої промислової революції (Індустрії 4.0) є: Розумне виробництво (Smart Manufacturing), Цифрове виробництво (Digital Manufacturing), Відкрите виробництво (Open Manufacturing), Інтернет речей у промисловості (Internet of Manufacturing) (рис. 1).

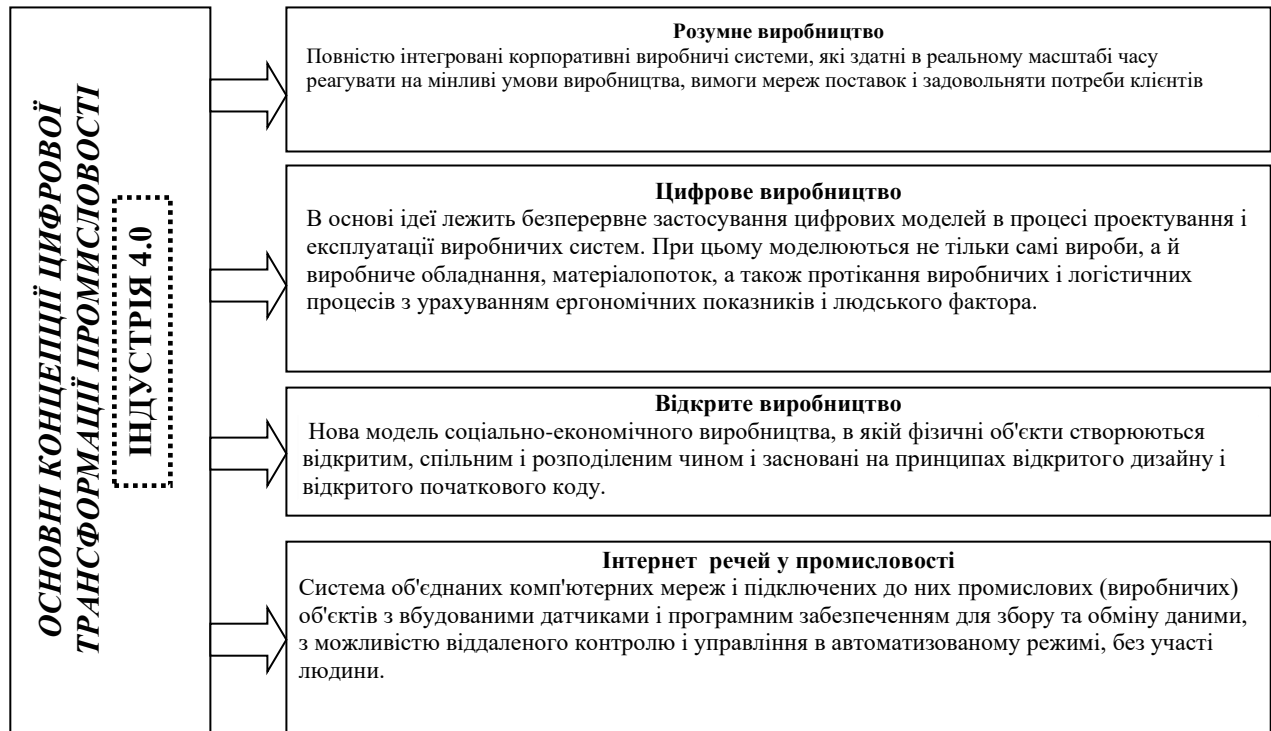


Рисунок 1 – Основні напрямки цифрової трансформації промисловості України

Перелічені концепції знаходять вираження у сфері промислового виробництва у вигляді:

- застосування оцифрованої технічної документації та електронного документообігу;
- переходу на зберігання інформації за допомогою «хмарних» технологій;
- формування аналітики за допомогою технології «великих» даних;
- впровадження інтелектуальних датчиків у обладнання та виробничі лінії, що дає змогу віддаленого контролю і управління ними без участі людини;
- цифрового проектування та моделювання технологічних процесів, об'єктів, виробів протягом усього життєвого циклу;
- застосування «адитивних» технологій, 3D-принтингу;
- використання сервісів із автоматичного замовлення витратних матеріалів і сировини для виробництва продукції та автоматичного постачання готової продукції споживачу;
- реалізації промислових товарів через мережу Інтернет та ін. [1, с. 181].

У сучасних умовах існують два сценарії провадження цифровізації у промисловий сектор України - інерційний (еволюційний) та цільовий (форсований). Перший сценарій передбачає продовження тих тенденцій, що склалися у промисловому секторі економіки у минулому, а саме – сприйняття цифровізації як додаткового, неперіоритетного завдання та далекої цілі на майбутнє.

Інший, форсований сценарій, має на меті утворення протягом наступних 5-10 років у складі ВВП частини цифрової економіки, що дорівнювала б 65 %. Даний амбітний сценарій включає усунення законодавчих недоліків, що перешкоджають розвитку цифрової економіки; державне стимулювання цифровізації промисловості; створення державних проектів цифровізації.

Національна економічна стратегія до 2030 року, що розробляється робочою групою Кабінету Міністрів, орієнтована на цифровізацію вітчизняної економіки. Уряд розпочинає фінальний етап її узгодження та затвердження актом Кабінету міністрів. Наступним кроком буде прийняття стратегії та розробка плану дій для її реалізації [2,3].

Однак, слід зауважити, що перехід до цифрової економіки у значній мірі змінює систему трудових відносини та має безпосередній вплив на ринок праці. Так, згідно з прогнозом McKinsey, до 2030 року близько 400 мільйонів людей на планеті (14 % робочої сили), втратять роботу через те, що їх функції зможуть виконувати роботи та програми [4].

Також у новій цифровій реальності постають складні питання гарантій безпеки людини, суспільства, держави та забезпечення захисту їхніх цифрових прав; платного чи безкоштовного доступу до відповідних онлайн ресурсів та сервісів; збалансування концепцій економічної ефективності та соціальної справедливості, збереження національної ідентичності та ін.

Отже, процес розробки плану дій для реалізації Національної економічної стратегії повинен враховувати різнополярну сутність цифровізації та бути узгодженим із об'єктивним реаліями функціонування економіки України.

Список використаних джерел:

1. Яненко І. Д. Цифрова трансформація промисловості України: ключові акценти / І. Д. Яненко // Проблеми економіки. – 2017. – № 4. – С. 179–184.
2. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-3>
3. Цифровізація - один з головних векторів розвитку економіки у наступні 10 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/news/tsifrovizatsiya-odin-z-golovnikh-vektoriv-rozvitku-ekonomiki-u-nastupni-10-rokiv>
4. Что такое индустрия 4.0 и что нужно о ней знать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5e740c5b9a79470c22dd13e7>

К ПИТАННЮ ПРО СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ DIGITAL МАРКЕТИНГУ

Прокопенко А. С.¹⁸²

Цифровий маркетинг з'явився на початку 1990-х років, тоді коли веб-сайти перестали бути текстовими і почали розміщувати рекламу товарів. У перекладі з англійської мови digital – це цифровий, digital і маркетинг – це цифровий маркетинг. Тобто просування бренду і залучення клієнтів за допомогою всіх можливих цифрових каналів. Також digital-маркетинг використовує ще інші інструменти, що допомагають залучати клієнтів з оффлайн-середовища. Тобто, це комплексне просування продукту або послуги за допомогою різних видів маркетингу.

Digital-маркетинг взаєпов'язаний з Інтернет-маркетингом, але він має вже розроблені певні техніки, які дають можливість досягнути цільової аудиторії навіть в оффлайн середовищі. В цифровому маркетингу активно використовуються: мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, дисплеї з презентаціями на виставках, QR-коди в журналах та рекламних носіях тощо[1].

У порівнянні з іншими видами маркетингу онлайн-маркетинг надає можливість інтерактивної розмови з потенційними споживачами і відповідно – можливість більш детально відстежити результативність маркетингових дій. Взаємодіючи з великою кількістю блогерів, маркетолог може значно оперативніше реагувати на відгук споживачів, перш за все шляхом зміни форм подачі рекламного матеріалу.

На сьогодні основних інструментів crowd -маркетингу є декілька:

- 1) Google – пошук питань і відгуків про товар на сайтах і форумах;
- 2) Google Alerts і Talkwalker – сповіщення про нові відгуки і питання;
- 3) Disqus – відстеження коментарів про товар у блогах;
- 4) Крібрум – моніторинг соціальних мереж і форумів;
- 5) Tagboard, LiveTweet, Tweetdeck – моніторинг соціальної мережі Twitter;
- 6) Facebook, Google Plus, Twitter – комунікації з потенційними клієнтами;
- 7) Google Analytics – аналіз переходів на сайт з товаром і поведінки споживачів на цьому сайті.

Не менш важливим інструментом digital-marketing є блог. Зараз блоги стали дуже популярними, багато відомих людей знімають блоги про своє життя і нещодавно до них приєдналися і підприємства, які показують споживачам, які технології виробництва продукції задіяні на підприємствах [2].

Отже, digital маркетинг дуже актуальний у сучасному світі для просування різних товарів, брендів чи торгових марок з використанням цифрових технологій. Інструментом для просування товарів може бути інтернет, мобільні телефони, телебачення радіо та багато чого іншого. Digital-маркетинг зараз є самим ефективним інструментом реклами, тому що завдяки цьому можливо заощадити багато часу, уникнути зайвих витрат та легко зв'язатися з продавцем, якщо є якісь питання.

¹⁸² студентка групи ПТБ-20, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

Список використаних джерел:

1. Рябов, І. Б. Особливості та сучасні тенденції застосування СИСТЕМИ digital-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / І. Б. Рябов, І. М. Шевкопляс // Ефективна економіка. – 2020. – № 12. – С. [1–7]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>
2. Бабаченко, Л. В. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-маркетингу у діяльності підприємства / Л. В. Бабаченко, В. А. Москаленко, А. О. Марченко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2019. – Вип. 4. – С. 20–29.

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ
ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАНЬ ШВИДКОПСУВНИХ ПРОДУКТІВ
ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Соноцько О. Ю.¹⁸³

Активне поширення глобалізаційних процесів, розвиток бізнес- середовища в Україні та світі, тісно пов'язані з появою і використанням нових форм та інструментів управління процесами соціально-економічного розвитку суб'єктів підприємництва.

Особливо актуальними є питання пошуку нових методів, формування нових підходів та моделей розвитку підприємств та управління ланцюгами постачань швидкопсувних продуктів харчування (далі - ШПХ) в умовах цифровізації економіки та суспільства.

Це, в свою чергу, дозволить підвищити прибутковість підприємств, як виробників ШПХ, так і підприємств автомобільного транспорту, що надають послуги по перевезенню такої продукції.

Проблеми та перспективи розвитку управління ланцюгами постачань ШПХ в умовах цифровізації економіки є актуальним питанням сучасної науки та відповідають сьогоденним потребам підприємництва.

Однієї із основних проблем є відсутність єдиної концепції розвитку управління ланцюгами постачань ШПХ в умовах цифровізації економіки. Створення такої загальної концепції дало б можливість підвищити ефективність підприємництва в цій сфері. Адже, наявними є велика кількість втрат ШПХ в ланцюгах постачань, які потім перетворюються у відходи, що, в свою чергу негативно відображаються на екологічній ситуації в країні та світі [1].

Створення концепції управління ланцюгами постачань ШПХ в умовах цифровізації дасть можливість більш чітко координувати дії учасників такого ланцюга. Наприклад, для підприємств автомобільного транспорту така концепція забезпечить можливість сталого розвитку, буде сприяти збільшенню обсягів перевезень, зростанню прибутковості, підвищенню їх конкурентоспроможності на ринку тощо.

Якщо розглядаємо цифрову економіку, то слід зазначити, що вчений Томас

¹⁸³ канд. екон. наук, асистент, Національний транспортний університет (Україна)

Мезенбург виділяє три основні компоненти цифрової економіки [2]:

- підтримуюча інфраструктура (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та ін.);
- електронний бізнес (ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі);
- електронна комерція (дистрибуція товарів через інтернет).

Всі ці компоненти є важливими і при управлінні ланцюгами постачань ШПХ.

Сьогодні, ланцюга постачань ШПХ в умовах цифровізації економіки слід розглядати як комплекс цифрових або віртуальних підприємств, яких об'єднують види діяльності, що базуються на цифрових технологіях, а також інфраструктурі, що забезпечуює функціонування цифрових технологій.

Підприємства такого ланцюга повинні мати обладнання, системи зв'язку, програмні продукти широкого спектра від призначеного для користувача програмного забезпечення до ERP і CRM систем, Використання інструментів Big-data для обробки масиву даних по попиту, обсягам поставок ШПХ.

Для ефективного управління ланцюгами постачань ШПХ важливим є також збір інформації про історію здійснення покупок споживачем.

Із розповсюдженням технологічних можливостей використання мобільних пристроїв, планшетів, створення сайтів як компаніями-виробниками продукції, так і безпосередньо торгівцями продукції виникає й таке поняття як «омніканальності».

За омніканальності передбачається інтеграція всіх фізичних каналів (оффлайн каналів) та цифрових каналів (онлайн каналів) для забезпечення використання уніфікованого досвіду роботи із клієнтами [3].

Отже, якщо розглядати використання омніканалу, то такий підхід є актуальним практично для всіх підприємств, що взаємодіють із споживачами в декількох напрямках – це може бути як і продаж товарів через інтернет, так і безпосередньо споживачу.

Отже, за омніканальності, виникає можливість підвищити ефективність просування продукції по каналам розподілу, тим самим виникає можливість зменшення витрат в ланцюзі постачань ШПХ та більш ефективно та багатогранно взаємодіяти із споживачем в умовах цифровізації економіки.

Отже, ефективний розвиток управління ланцюгами постачань ШПХ в умовах цифровізації економіки є актуальним для підприємництва, так як надає конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Сопоцько, О. Ю. Методичні підходи до управління постачаннями швидкопсувних продуктів харчування в умовах реалізації концепції управління ланцюгами постачань / О. Ю. Сопоцько // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України : зб. наук. пр. – Київ, 2017. – № 6. – С. 141–145. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2017_6_23

2. Mesenbourg, T. L. (2001). Measuring the Digital Economy. U.S. Bureau of the Census.

3. Всеканалність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%81%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ЗАПОБІГАННЯ ШАХРАЙСЬКИМ ДІЯМ З ВИКОРИСТАННЯМ БАНКІВСЬКИХ КАРТОК

Прошин В. О.¹⁸⁴

Завдяки швидкому зростанню кількості безготівкових або цифрових операцій, популярність кредитних карток зростає у всьому світі. Емітенти банківських карток випускають їх тисячами, тому саме вони повинні здійснювати контроль за тим, щоб усі користувачі кредитних карток були справжніми та реальними. Через швидке зростання кількості безготівкових операцій вірогідність шахрайських операцій також зростає. Транзакцію шахрайства можна визначити, проаналізувавши різні моделі поведінки власників кредитних карток із наявних наборів транзакцій. Якщо в поведінці витрат буде помічено будь-яке відхилення від наявних моделей, можливо, це шахрайська операція. Наразі існує велика кількість методів запобігання шахрайським операціям, але стрімкий розвиток нових технологій спонукає до їх покращення та доопрацювання. Доцільно зробити огляд деяких існуючих методів, які широко використовуються для виявлення шахрайств, та виявити їх переваги та недоліки.

Найбільш популярним є метод виявлення шахрайства на основі Штучної нейронної мережі. Штучна нейронна мережа (Artificial Neural Networks (ANN)) може використовуватися для своєчасного розпізнавання підозрілих транзакцій та складання прогнозів [1]. Використання нейронних мереж мотивовано тим, що вона імітує мозок людини, особливо розпізнавання образів та асоціативну пам'ять. У роботі нейронної мережі є дві фази - навчання та розпізнавання [2]. Навчання в нейронній мережі називається тренінгом. Існує два типи методів навчання NN: контрольований та неконтрольований. При контрольованому навчанні для створення моделей використовуються зразки як шахрайських, так і не шахрайських записів. На відміну від цього, при неконтрольованому навчанні система просто шукає ті операції, які найбільш відрізняються від норми. Такі методи не потребують попереднього знання про шахрайські, або не шахрайські транзакції в базі даних. NN можуть дати найкращий результат лише для великих наборів даних транзакцій. Їм потрібен великий навчальний набір даних. Нейронна мережа розпізнає подібні закономірності, передбачає майбутні події на основі асоціативної пам'яті вивчених нею шаблонів. Ці моделі здатні вчитися на минулому і, отже, покращувати свої результати з часом. Вони також можуть розробляти правила та прогнозувати подальшу діяльність, виходячи з поточної ситуації. Завдяки впровадженню та ефективному застосуванню ANN банки можуть швидше та ефективніше виявляти шахрайські дії з використанням картки.

¹⁸⁴ студент гр. ФБС-20М, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

Досить поширеною є Нечітка модель Дарвіна (Fuzzy Darwinian System (FDS)) використовує генетичне програмування для розробки нечітких логічних правил, здатних класифікувати транзакції з кредитними картками на «підозрілі» та «не підозрілі» класи. Цей метод використовує еволюційну нечітку систему, яка здатна класифікувати операції з кредитними картками [3, 4].

Система складається з двох основних елементів: алгоритму пошуку генетичного програмування (ГП) та нечіткої експертної системи. Коли дані подаються в систему FDS, система спочатку кластеризує дані у три групи, а саме низьку, середню та високу (нечітка кластеризація). Генотипи та фенотипи системи ГП складаються з правил, які відповідають вхідній послідовності та минулій послідовності. Генетичне програмування використовується для створення серії нечітких правил змінної довжини, які характеризують відмінності між класами даних, що містяться в базі даних.

Можна зробити висновок, що кожний з розглянутих методів має свої переваги та недоліки. Штучна нейронна мережа має середній рівень точності, високу швидкість роботи та потребує велику кількість ресурсів. Нечітка модель Дарвіна має дуже високий рівень точності, але має низьку швидкість роботи та потребує дуже великої кількості ресурсів. Саме тому, вибір системи для впровадження потрібно здійснювати після визначення мети її впровадження та врахування специфіки країни, в якій вона буде використовуватись.

Список використаних джерел:

1) Kumar.Nune, G. Novel Artificial Neural Networks and Logistic Approach for Detecting Credit Card Deceit [Electronic resource] / G. Kumar.Nune, P. Vasanth Sena, T. P. Shekhar // International Journal of Computer Science and Management Research. – 2012. – Vol. 1, N 3, October.

2) Tao Guo Neural data mining for credit card fraud detection [Electronic resource] / Tao Guo, Gui-Yang Li // 2008 International Conference on Machine Learning and Cybernetics : Proceedings (Kunming, 12–15 July 2008 y.). – [S. l.], 2008. – P. 3630–3634. – Mode of access: <https://ieeexplore.ieee.org/document/4621035>

3) Fuzzy Darwinian Detection of Credit Card Fraud [Electronic resource] / P. J. Bentley, J. Kim, Gil-Ho Jung, Jong-Uk Choi // Annual Fall Symposium of the Korean Information Processing Society. – 2000. – P. [1–4]. – Mode of access: <http://www0.cs.ucl.ac.uk/staff/P.Bentley/BEKIJUCHC1.pdf>

4) Automatic machine learning algorithms for fraud detection in digital payment systems [Electronic resource] / O. Kolodiziev, A. Mints, P. Sidelov, I. Pleskun, O. Lozynska // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2020. – Vol. 5, N 9 (107). – P. 14–26. – Mode of access: <http://journals.uran.ua/ejet/article/download/212830/215066>

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

*Рахуба К. О.¹⁸⁵
Мацкевич Ю. І.¹⁸⁶*

Підприємства малого та середнього бізнесу стають драйвером інновацій. Поява нових компаній, які виробляють інноваційні продукти, стимулюватиме попит на цифрові платформи різного призначення. Під час спалаху COVID-19 цифрові технології знаходяться в центрі сьгоднішніх дебатів про економічний розвиток через їх широке використання. Ще до початку пандемії деякі види технічного прогресу були особливо помітні. По-перше, технології вже руйнували виробничі процеси, особливо завдяки швидкому розширенню цифрових платформ. Цифрові технології кидають виклик традиційним кордонам фірм, змінюють глобальні ланцюжки створення вартості і географію робочих місць, технологія знижує витрати ведення малого і середнього бізнесу, доповнюючи інвестиції в інфраструктуру, угоди про вільну торгівлю та інші зусилля з лібералізації, спрямовані на зниження торгових бар'єрів, що, в свою чергу, розширює глобальні ланцюжки створення вартості і змінює географію робочих місць. По-друге, технологія створила сейсмічні зрушення в поєднанні професійних навичок, необхідних для успіху на ринку праці. У той час як повернення до рутинних, специфічних навичок роботи знижується, премія за навички, які не можуть бути замінені роботами, зростає; до них відносяться когнітивні навички, такі як критичне мислення, а також соціально-поведінкові навички, такі як управління і розпізнавання емоцій, які покращують командну роботу. Заробіток вище у тих, хто володіє поєднанням цих навичок. Розвивається світ праці, що вимагає адаптивних навичок, які дозволяють працівникам легше переходити від одного завдання до іншого. По-третє, цифрові технології змінили умови роботи. Замість «стандартних» довгострокових контрактів цифрові технології призвели до більш короткострокової роботи, часто через онлайн-робочі платформи, вони роблять певні види роботи більш доступними і гнучкими.

Цілком імовірно, що пандемія посилить ці раніше існуючі тенденції. Компанії будуть більше інвестувати в свою здатність вести малий і середній бізнес через Інтернет, щоб бути більш стійкими до потенційних блокувань. Деякі «робочі місця» також продовжуватимуть зростати. Фірми також можуть мати більше стимулів для інвестицій в автоматизацію та перепрофілювання виробництва, щоб захистити себе від порушення ланцюжка створення вартості. Основні проблеми, з якими стикаються керівники, це брак коштів, бюджетні обмеження (24 %). Особливо часто стикаються з цим підприємці з регіонів [1].

Сьогодні перед ІТ-директорами стоїть завдання змінити своє мислення в міру зміни правил гри. Поширеною стратегією є пошук стороннього консультанта

¹⁸⁵ студентка гр. ПТБ-18, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

¹⁸⁶ канд. екон. наук, ст. викладач, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

у третьої сторони або організації, яка спеціалізується на конкретній потребі. Ще один ключовий аспект – це забезпечення роботи з партнером, який розуміє моделі платформ і створює гнучкі системи і який відповідає баченню організації щодо їх бізнесу і рентабельності інвестицій, який досить швидкий і маневрений, щоб в найкоротші терміни організувати свої дії відповідно до потреб клієнтів, при цьому зберігаючи продуктивність і інформаційну безпеку.

Цифрова трансформація малих і середніх підприємств необов'язково вимагає радикальної трансформації бізнес-моделі; перетворення може здійснюватися поступово і на різних рівнях змін. Впровадження цифрової трансформації зробило компанії більш гнучкими, що призвело до більш гнучкого розподілу ресурсів. Однак така гнучка реалізація вважається дорогою, і виживання підприємства піддається ризику, якщо воно не буде гнучким. Крім того, не існує «універсального рішення», тому компанії повинні розробити свій індивідуальний шлях цифрової трансформації, враховуючи, «яку стратегію» використовувати і «де її слід застосовувати».

Вибір стратегії та успіх цифрової трансформації залежать від різних факторів, таких як існуючі цифрові можливості фірм, культура навчання, історія впровадження цифрових технологій, здатність розвиватися разом з підтримуючими сторонами тощо. Незважаючи на це, впровадження цифрових технологій варіюється в залежності від багато чого, але можна виділити три шляхи для формування стратегії цифрової трансформації бізнес-моделі:

1. Прискорення переходу до більш цифрової фірми.
2. Цифровізація продажів для виживання фірми.
3. Пошук цифрових партнерів для виходу на ринок.

Ці підходи демонструють, що малі та середні підприємства слідує трьом основним напрямкам переходу до цифрових технологій: прискорення цифровізації, цифровізація функцій продажів і пошук цифрових партнерів для виходу на ринок.

Не можна забувати про ризик, який зростає при використанні підприємствами МСБ цифрових технологій. Основні причини зростання ризику – це не тільки випуск інноваційного продукту, а й збільшення фінансування цього процесу [2, с. 47]. Але технологія може виступити і творцем робочих місць. Підвищення ефективності, викликане цифровими технологіями, може допомогти малому та середньому бізнесу розширюватися. Цифрові платформи можуть створювати абсолютно нові професії та робочі місця. Малий і середній бізнес може вийти на віддалені ринки, які не мають інфраструктури. Щоб змінити технологію, важливо зрозуміти, що саме змінює нинішня технологічна хвиля і як цифрова політика і малий і середній бізнес можуть адаптуватися до неї.

Список використаних джерел:

1. Improvement of financial security technologies for entrepreneurial entities / V. M. Repnikova [et al.] // International journal of engineering and advanced technology. – 2019. – № 5. – P. 2256–2260.
2. Буров В. Ю. О роли малого предпринимательства и образования в развитии цифровой экономики / В. Ю. Буров, Н. В. Капитонова, Н. Б. Кайбалина // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 4. – С. 44-49.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ: АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН

Савастєєва О. М.¹⁸⁷

У 2008 році на одному з інформаційних ресурсів з'явилася інноваційна ідея щодо формування тимчасової платіжної системи, яка здатна здійснювати електронні транзакції між учасниками такої системи, залишаючи поза увагою фінансові інститути, що здійснюють посередницькі функції. Зокрема зазначалося, що питання такого характеру могло бути частково вирішене завдяки використанню цифрового підпису, однак для цього необхідна була довірена особа, до повноважень якої відносився контроль подвійних витрат, що власне і нівелювало зазначений підхід. Було запропоноване децентралізоване рішення на основі використання ідей пирингової системи, криптографії, математичних правил і загальних правил проведення транзакцій між учасниками системи. Зазначене рішення отримало назву блокчейн біткойнів. Спроба зловмисника, котрий має здебільшого ресурсів мережі, змінити старі записи, обчислювально стає практично неможливою. Сильною стороною мережі є простота її структури [1].

Кожен з учасників системи, здійснюючи транзакцію, підписує хеш попередньої транзакції та приєднує цю інформацію в кінець транзакцій. В такий спосіб одержувач має можливість перевірити весь ланцюжок транзакцій, оскільки інформація щодо підписів усіх попередніх учасників транзакцій є в наявності [2].

Тривалість часу, необхідного для генерації блоків в різних системах, заснованих на блокчейні, може бути різною. Так, наприклад, в блокчейне біткойнов середня тривалість генерації блоку складає 10 хвилин, для порівняння, в системі Ефіріум ця процедура займає 14 секунд. В свою чергу, при використанні технології Lightning Network транзакції пересилаються безпосередньо між контрагентами, а в блокчейне зберігається тільки «контрольні точки», за аналогією з банківськими страховими депозитами. Але ж виникає проблема, пов'язана з великою кількістю транзакцій і необхідністю зберігати інформацію про ці транзакції на кожному вузлі, включеному в систему блокчейна. Для вирішення цієї проблеми пропонують кілька різних підходів. Наприклад, не зберігати всю інформацію, а зберігати лише заголовки блоків і деякий фіксований обсяг додаткових даних (рішення Rollerchain відкритої блокчейн-платформи Scorex). Інший варіант - пропонується піти по шляху зміни топології мережі, тобто створити додаткові ролі всередині мережі, схожі на «легких» клієнтів, аналоги банківського рахунку, що дозволяють виробляти транзакції тільки для одного блокчейн-аккаунта [3].

Потенціал технології розподіленого реєстру у повній мірі почав оцінюватися бізнес-спільнотою у 2015 році, а вже сьогодні спостерігається дуже активний інтерес до неї як з боку великих транснаціональних компаній та банків, так і з боку органів державного управління багатьох країн світу. Доводить

¹⁸⁷ *д-р екон. наук, доцент, Одеській національний університет імені І.І. Мечникова (Україна)*

зазначене величезна кількість проведених академічних та корпоративних розробок і досліджень. В сучасних умовах характерним є те, що різноманітні проекти, націлені на впровадження технології розподіленого реєстру, активно опрацьовуються на всіх сегментах фінансового ринку. Так, фінансово-технологічні стартапи, які надають послуги на основі блокчейн, в даний момент привертають величезні інвестиції, як це видно з прикладу Digital Assets Holdings - компанії, заснованої Блайт Мастерс, колишнім топ-менеджером J. P. Morgan. На поточний момент стартап Мастерс привернув інвестицій на суму понад 50 млн доларів США [4]. Водночас, за даними International Data Corp, сукупні витрати корпорацій і урядів на запровадження технології блокчейн до 2022 року досягнуть \$ 12,4 млрд. [5].

Застосування технології розподіленого реєстру в додатках Blockchain на світовому фінансовому ринку відбувається в наступних сферах [6]:

1. Криптовалюта в різних додатках, що мають відношення до фінансових транзакцій, наприклад системи переказів і цифрових платежів.
2. Цінні папери, акції компаній, краудфайдинг, облігації, взаємні фонди, похідні фінансові інструменти, ануїтети, пенсії.
3. Боргові розписки, договори, доручення.

Отже, є всі підстави зазначити, що створення і використання технології блокчейн на всіх сегментах світового фінансового ринку за своїм значенням може бути прирівнено до появи глобальної мережі. Саме через її надійність, розподіленість, підтвердженість та пов'язаність досягається значна сукупність переваг, головними з яких є захищеність інформації внаслідок неможливості викривлення або ж видалення, можливість здійснювати транзакції без фінансового посередництва, зведення до мінімуму технологічних збоїв тощо.

Список використаних джерел:

1. Nakamoto, S. Bitcoin : A Peer-to-Peer Electronic Cash System [Electronic resource] / S. Nakamoto. – Mode of access: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
2. Соловьев, А. Блокчейн: подводные камни [Электронный ресурс] / А. Соловьев // Открытые системы. – 2016. – № 4. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/os/2016/04/13050987/>
3. Пряников, М. М. Блокчейн как коммуникационная основа формирования цифровой экономики: преимущества и проблемы / М. М. Пряников, А. В. Чугунов // International Journal of Open Information Technologies. 2017. – Т. 5, № 6. – С. 49–55.
4. Блокчейн стартап привлек \$52 млн от крупных банков [Электронный ресурс] // Вести.Ru. – 2016. – 22 января. – Режим доступа: <https://finance.rambler.ru/economics/32548236-blokcheyn-startap-privlek-52-mln-ot-krupnyh-bankov/>
5. Майкл дель Кастильо 50 крупных компаний, которые используют блокчейн [Электронный ресурс] // Бизнес. – 2019. – 17 апреля. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/374921-50-krupnyh-kompaniy-kotorye-ispolzuyut-blokcheyn-spisok-forbes>.

6. Савастєєва, О. М. Використання технології розподіленого реєстру (blockchain) у сучасних фінансово-кредитних системах / О. М. Савастєєва, Д. В. Десятник // Актуальні питання сучасної економічної науки : зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 4 грудня 2019 р.). – Полтава, 2019. – С. 482–484.

ВПРОВАДЖЕННЯ СИНЕРГЕТИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

*Солоха Д. В.¹⁸⁸
Белякова О. В.¹⁸⁹*

Нестійке поведіння різних економічних динамічних систем є характерним для економічних еволюційних процесів. Лінійність і стійкість мають не універсальний, а дуже обмежений характер, що підкреслює В.-Б. Занг та В. С. Пономаренко [1; 2]. Таке розміщення акцентів відмінне від тих, на яких будується традиційна економіка. Так, наприклад, П. А. Самуельсон в економічних явищах намагався виявити саме лінійність і стійкість як базові властивості, адже при використанні традиційного статичного аналізу і принципу відповідності можна мати справу лише з тими системами, у яких малі зміни параметрів приводять до малих змін характеристик [3].

Синергетичний підхід, на противагу традиційній динаміці, розкриває ті властивості дисипативних систем, для яких малі зрушення параметрів спричиняють якісні зміни динамічного поведіння. Коли система стає динамічно нестійкою, наприклад, внаслідок «збурювання» параметрів, для з'ясування характеру її поведінки стають дуже важливі нелінійні члени. В зв'язку з цим «наявність аналогій в основних положеннях різних теорій означає, що повинна існувати більш загальна теорія, що поєднує частки й уніфікує їх щодо цих загальних властивостей».

Синергетична економіка відноситься до області економічної теорії, що має велике практичне значення при галузевій та конкретній господарській діяльності. Вона стосується тимчасових і просторових процесів економічної еволюції. Зокрема, синергетична економіка має справу з хитливими нелінійними системами і фокусує увагу на нелінійних явищах в економічній еволюції, таких, як структурні зміни, біфуркації і хаос.

Розгляд значення використання синергетичного підходу для вирішення задачі управління розвитком соціально-економічних систем пов'язано з визначенням співвідношення між синергетичною і традиційною економікою. Оскільки синергетична економіка має справу з економічною еволюцією, вона являє собою частину теорії економічної динаміки. Під це поняття підпадає чимало

¹⁸⁸ д-р екон. наук, проф., Донецький державний університет управління (Україна)

¹⁸⁹ канд. екон. наук, доцент, Азовський морський інститут Національного університету (Україна)

теорій (теорія ділових циклів, теорія економічного росту) і аналітичних методів, таких, як принцип відповідності.

Синергетична економіка пропонує новий напрямок щодо пояснення складних економічних явищ, до яких зокрема відноситься управління потенціалом соціально-економічної системи в умовах нестабільного ринкового середовища.

Фундаментальною відмінністю синергетичної економіки є те, що вона надає особливого значення нелінійним формам економічного еволюційного процесу, нестійкості та структурним змінам. Синергетична економіка трактує нелінійність і нестійкість як джерело різноманіття і складності економічної динаміки саме в управлінні. А оскільки потенціал соціально-економічної системи є динамічною та відкритою системою, то застосування принципів і методів синергетичної економіки вважаємо науково доцільним і правомірним.

На даний час особливої важливості потрібно приділяти інтеграції потенціалу соціально-економічної системи у складну системну сукупність, що забезпечує його стійкий розвиток. Оптимізація взаємозв'язків і залежностей чисельних і різноманітних ресурсів, можливостей і переваг підприємства якісно перетворюють і підсилюють потенціал соціально-економічної системи.

Потенціал соціально-економічної системи повинний враховувати комплекс вже сформованих зв'язків і відносин, що відбивають минуле і сьогодення процесу функціонування і розвитку соціально-економічних систем у вигляді реального рівня ресурсного потенціалу, а також детальний диференційований аналіз стратегічних зв'язків і відносин з довгостроковим прогнозом можливостей і ресурсів з урахуванням їхнього оптимального використання через нормативний рівень потенціалу.

Такий комплексний потенціал соціально-економічних систем розглядався як стратегічний потенціал соціально-економічної системи. Таким чином, стратегічний потенціал варто аналізувати у вигляді системи функціональних відносин, що склалися між складовими підсистемами реального рівня потенціалу і нормативного рівня розвитку потенціалу.

Відбиваючи конкретні умови виробничої діяльності підприємства, нормативний потенціал (еталон) визначається як рівень потенціалу з урахуванням стимуляторів та дестимуляторів. Показники, що здійснюють позитивний стимулюючий вплив на потенціал соціально-економічної системи, є стимуляторами, а ознаки з протилежними властивостями – дестимуляторами. Нормативним рівнем потенціалу (еталоном) є рівень з максимальними значеннями показників-стимуляторів та мінімальними – дестимуляторів.

Оцінки за цими показниками дозволяють отримати достатню за обсягом і об'єктивну за змістом інформацію для управління потенціалом соціально-економічної системи.

Співвідношення реального та нормативного потенціалів відбиває діалектичний взаємозв'язок ресурсів – наявних та стратегічних, попиту та пропозиції. Нормативний потенціалом за часом випереджає реальний. Для

комплексної оцінки потенціалу використовується показник – стратегічний потенціал соціально-економічної системи.

Стратегічний потенціал соціально-економічної системи виступає рівнодіючою цих двох потенціалів усіх ресурсів, тому наведемо декілька варіантів їх взаємодії (рис. 1).

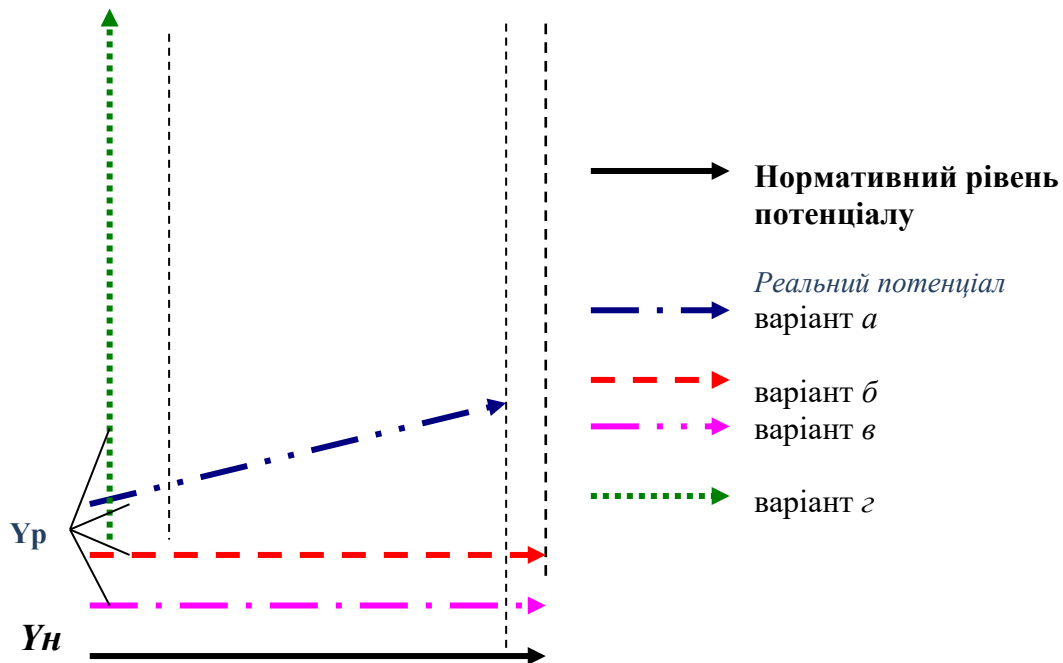


Рис. 1. Варіанти взаємодії реального та нормативного рівнів потенціалу соціально-економічної системи

У випадку повної відповідності реального і нормативного рівнів потенціалу соціально-економічної системи, вони односпрямовані і стратегічний потенціал соціально-економічної системи має при цьому максимальне значення (варіант а), тобто управлінські рішення стосовно ефективності його використання можна вважати якісними і обґрунтованими.

Однак на певному етапі розвитку соціально-економічної системи вектор реального рівня потенціалу (Y_p) «спирається» в межу, обумовлену можливостями його розвитку (варіант б). В цій ситуації рівень реального потенціалу дорівнює його нормативному значенню, тобто управлінські рішення повинні бути більш конкретними, що дозволить «реанімувати» діючу.

Таким чином, застосування синергетичного підходу до управління потенціалом соціально-економічних систем, основи якого покладені в методикі визначення рівня потенціалу з використанням якісних і кількісних характеристик і коефіцієнтів синергії, сприяє інтеграції потенціалу соціально-економічної системи, у складну системну сукупність, що забезпечує його стійкий розвиток. Оптимізація взаємозв'язків і залежностей чисельних і різноманітних ресурсів, можливостей і переваг підприємства якісно перетворюють і підсилюють потенціал соціально-економічної системи.

Список використаних джерел:

1. Занг, В. Б. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории / В. Б. Занг; пер. с англ. Н. В. Островской. – М. : Мир, 1999. – 335 с.
2. Пономаренко, В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим. – Харків : Інжек, 2003. – 328 с.
3. Методологічні основи управління сталим інноваційним розвитком потенціалу соціально-економічних систем регіону : монографія / Д. В. Солоха, М. В. Бандура, М. В. Савченко, В. В. Морева. – Донецьк : Ноулідж, 2011. – 431 с.

РОЛЬ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ У ФІНАНСУВАННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тігранян В. С.¹⁹⁰

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується прискореними темпами науково-технічного прогресу і зростаючою інтелектуалізацією праці і капіталу.

Інноваційний процес у розвинених країнах характеризується комп'ютерною революцією, формуванням глобальних науково-дослідних мереж, швидким поширенням інтернет-технологій [2].

Невід'ємним елементом інноваційної діяльності господарюючої системи є інвестиції. Інвестиційна діяльність в сучасних умовах господарювання супроводжується проблематикою у сфері інноваційної діяльності.

Як свідчить світовий досвід, саме комерційні банки в умовах розвинутої ринкової економіки мають виступати в ролі організаторів та фінансових ініціаторів здійснення інвестиційних та інноваційних проектів

Мобілізуючи ресурси для фінансування інвестиційних та інноваційних проектів, комерційні банки мають можливість прямого виходу на світовий фінансовий ринок із метою масового залучення іноземного капіталу для реалізації проектів. Вони можуть брати безпосередню участь у розробці пілотних проектів, інноваційних та інвестиційних програм, здійснюваних за участю іноземного капіталу, виконуючи функції одного із фінансових агентів уряду, щоб забезпечити ефективне та надійне розміщення зарубіжних інвестицій у національну економіку [4].

Одним з важливих джерел фінансового забезпечення інноваційної діяльності є банківське кредитування. Переваги активного залучення банківського кредитування в процесі інноваційного розвитку не є перебільшеними. Суб'єкти інноваційної діяльності отримують можливість у будь-який момент оперативно мобілізувати додаткові грошові ресурси, необхідні для вирішення поточних і довгострокових господарських потреб, що, у свою чергу, дозволяє кредиторам перетворити вільні кошти в дохідні активи. Взаємовигідна співпраця банків та

¹⁹⁰ старший викладач, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

інших суб'єктів інноваційного процесу супроводжується такими перевагами: значно зменшується обсяг так званих «інформаційних витрат»; зменшується обсяг змінних витрат; збільшується можливість оперативно отримувати довгострокові кредити. Головним стримуючим чинником формування інноваційного розвитку є поглиблення розриву між реальною інноваційною економікою та банківськими інститутами.

Вітчизняні науковці визначають три основні функції комерційних банків у процесі фінансування інноваційної діяльності, а саме: 1) кредитування незавершених наукових розробок і досліджень на замовлення; 2) за дорученням замовників проекту контролювати хід і якість робіт та відповідати за цільове та ефективне використання виділених коштів; 3) виступати в ролі інвестора, тобто вкладати власні фінансові ресурси у той чи інший інноваційний проект [3].

У рамках механізму проектного фінансування банк виконує ряд таких додаткових функцій: - формування проектної документації (пакета технічних, юридичних, фінансових документів); - комплексна оцінка основних ризиків проекту, підготовка плану заходів щодо управління ризиками; - участь у обранні засновників та учасників проектної компанії, додаткових приватних кредиторів у рамках банківських консорціумів або синдикатів, міжнародних фінансово-кредитних інститутів; - участь у підготовці установчих юридичних документів, а також договорів, угод, контрактів, гарантійних листів тощо, в їх експертизі, контроль реалізації договорів і угод; - безперервний та всебічний контроль реалізації проекту, здійснення моніторингу ризиків, аналіз звітів про виконання роботи від учасників проектної діяльності, інспектування будівельного майданчика та об'єкта, участь у випробуваннях та прийнятті об'єктів тощо. В основі проектного фінансування лежить особливий спосіб кредитування, чітка схема надходження реальних грошових, спеціальна система виявлення і розподілу проектних, фінансових, технічних, політичних та інших ризиків між усіма сторонами, що беруть участь у процесі. Головним інвестором і організатором проекту в рамках проектного фінансування, як правило, виступає комерційний банк [5].

Таким чином, інноваційність банків стає важливою не тільки сама по собі, а й з точки зору створення умов для підвищення рівня інноваційної активності суб'єктів реального сектора економіки.

Список використаних джерел:

1. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України: закон України від 04.07.2002 р., ред. від 05.12.2012. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

2. Єгоричева, С. Б. Інноваційна діяльність комерційних банків: стратегічні аспекти [Електронний ресурс] : монографія / С. Б. Єгоричева; ВНЗ у кооперації «Полтавський університет економіки і торгівлі». – Полтава : АСМІ, 2010. – 348 с. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/71925632.pdf>

3. Пересада, А. А. Управління банківськими інвестиціями : монографія / А. А. Пересада, Т. В. Майорова. – К.: КНЕУ, 2005. – 388 с.

4. Брітченко, І. Роль комерційних банків у фінансуванні інновацій [Електронний ресурс] / І. Брітченко, В. Стойка // Фінансове забезпечення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу: глобальні виклики та українські реалії : зб. матеріалів I Міжнар. науково-практ. конф. (Київ, 7 грудня 2016 р.). – Київ, 2016. – С. 81–84. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/11289>

5. Банківський менеджмент: інноваційні концепції та моделі [Електронний ресурс] : моногр. / Л. О. Примостка [та ін.]; за заг. та наук. ред. проф. Л. О. Примостки; ДВНЗ «Київський нац. економ. ун-т ім. В. Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2017. – 380 с. – Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/30209/MONOG_17.pdf?sequence=2&isAllowed=y

ТЕНДЕНЦІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

*Хаджинова О. В.¹⁹¹
Стешенко Ю.¹⁹²*

В умовах динамічних змін бізнес-середовища та з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, ефективності діяльності вітчизняні суб'єкти господарювання активно впроваджують у свою діяльність цифрові технології. Цифровізація бізнесу передбачає повну зміну всіх процесів і бізнес-моделей. Вона проводиться для того, щоб оптимізувати діяльність компанії, поліпшити зв'язок з клієнтами і підвищити продуктивність. У багатьох випадках метою є задоволення потреб клієнтів. Завдяки цифровізації компанія може швидко масштабуватися, перестаючи залежати від людського фактору. Це також дозволяє своєчасно отримувати інформацію про зміни на ринку і швидко реагувати на них.

Вплив цифрових технологій у всьому світі найбільше проявляється в малому і середньому бізнесі, тому що він швидко трансформується, у невеликих підприємств на відміну від великих корпорацій, процедура змін спрощена. Саме малі та середні підприємства оперативні у введенні цифрових інновацій. Суб'єкти малого та середнього бізнесу швидше впроваджують інновації, які допомагають їм відрізнитися від інших і шукати дешевші засоби залучення клієнтів, інструменти популяризації своїх послуг і засоби надання клієнтського сервісу онлайн. Іншими словами, сьогодні особливість діяльності сучасних малих і середніх підприємств полягає в тому, що цифрові технології перетворилися в ендогенний фактор ефективності їх розвитку.

Малі та середні підприємства ставлять перед собою три стратегічні завдання для забезпечення своєї конкурентної позиції та майбутньої цифровізації своєї діяльності: по-перше, встановлення більш тісних відносин з постачальниками і клієнтами; по-друге, підвищення власної операційної

¹⁹¹ професор, д-р екон. наук, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

¹⁹² студентка гр. ОА-20, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

ефективності; по-третє, підвищення конкурентоспроможності своєї продукції. Очевидно, що всі ці три цілі не можуть бути досягнуті без інтеграції інформаційних систем і цифрових технологій у виробничу середу.

Найбільшу цифрову активність проявляють МСП в США (витрати \$ 186 млрд), за ними йдуть Китай (\$ 56 млрд) і Німеччина (\$ 37 млрд). Для порівняння, серед країн Центральної і Східної Європи лідерами з використання цифрових технологій в сегменті МСП є Чехія, Греція, Польща і Словаччина, де в середньому 75 % підприємств мають хоча б одну цифрову опцію.

Цифровізація спонукає компанії зосередити свої дії на розробці цифрових інновацій, щоб бути успішними в цифрових змінах. Типовими галузями діяльності є:

- створення культури інновацій, що сприяє розвитку цифрових процесів і процедур і дозволяє розробляти цифрові послуги та цифрові бізнес-моделі;
- розробка стратегії цифрових інновацій, тобто плану дій компанії із впровадження цифрових технологій;
- навчання співробітників, щоб підготувати їх до викликів цифрової епохи і дати їм можливість взяти участь в цифрових змінах;
- приведення маркетингової і збутової діяльності компанії у відповідність з цифровізацією;
- розробка цифрових процедур і процесів: прощання з паперовими файлами шляхом впровадження в компанії процесів і процедур, деякі з яких мають бути радикально переосмислені в результаті цифровізації;
- робота з даними, що виникають всередині компанії, в зв'язку з діяльністю компанії або з клієнтами. На основі даних можуть бути розроблені нові послуги і бізнес-моделі.

У цьому контексті можна відзначити, що перспективи малого та середнього бізнесу в умовах цифровізації економіки пов'язані з:

- діяльністю на цифрових платформах (marketplaces), які забезпечують прямий зв'язок між виробниками і споживачами;
- скорочення транзакційних витрат при одночасному підвищенні продуктивності;
- глобальною присутністю через електронні ринкові майданчики і стимулюванням глобальної гіперконкуренції;
- онлайн-каналні комунікації зі споживачами та клієнтами;
- скорочення життєвого циклу інновацій та продуктів.

Зазначені обставини активізують розвиток малого і середнього бізнесу, який є одним з провідних секторів економіки і визначає темпи економічного зростання, склад та якість валового національного продукту, а також має всі можливості гнучко реагувати на потреби ринку і мінливі економічні умови.

В даний час Україна залучена в глобальний процес цифровізації і знаходиться в процесі трансформації до цифрової економіки. У той же час існують проблеми, які перешкоджають прогресивному розвитку інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій в країні. Серед основних проблем: нерозвинена інфраструктура і технологічне відставання, проблеми в створенні

відповідного інституційного і правової підтримки, адаптація законодавства до ключових стандартів ЄС, кіберзагрози. Створення в країні Міністерства цифрової економіки дозволило б на державному рівні регулювати соціально-економічні відносини гравців цифрової економіки і стратегічно планувати розвиток України відповідно до світових тенденцій.

Сучасні представники малого та середнього бізнесу мають всі можливості і передумови для активного використання передових інтелектуально-комунікаційних технологій в своїй діяльності, завдяки більш простим бізнес-процесам, гнучкості, раціональній структурі витрат, прямому контакту з клієнтами, готовності до ризику і високої мотивації. Однак слід приймати до уваги і ряд обмежень оцифровки суб'єктів малого та середнього бізнесу, які пов'язані зі труднощами залучення фінансових ресурсів, обмеженістю диверсифікації і масштабного виробництва, низьким професійним рівнем керівництва в порівнянні з великими підприємствами.

ИНВЕСТИЦИИ В ГИДРОЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ СЕКТОР ТАДЖИКИСТАНА: НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

Шарипов У. А.¹⁹³

Реализация стратегии устойчивого развития страны во многом зависит от обеспечения энергетической безопасности страны, что является важным условием рентабельного использования природных ресурсов. Его успех в некоторой степени зависит от полноты государственной политики, структуры и направления капитальных ресурсов, что требует привлечения инвестиций и активизации инвестиционной деятельности. Эти задачи взаимосвязаны и могут быть решены выгодно и эффективно при условии, что энергосистема рассматривается как фундаментальный сектор национальной экономики, без которого невозможно обеспечить устойчивое социально-политическое развитие страны. По словам Основателя мира и национального единства, Лидера нации, Президента Республики Таджикистан Эмомали Рахмона: «Развитие гидроэнергетического потенциала нашей страны должно быть поднято до самого высокого уровня, от которого зависит уровень жизни и благосостояния каждого из нас» [1, с. 3]

Следует отметить, что в современных условиях ограничение инвестиционных ресурсов, обновление основных фондов предприятий отрасли, высокий уровень спроса на электроэнергию являются серьезными препятствиями для развития национальной экономики и ее ключевых секторов. По этой причине, привлечение капитальных ресурсов происходит очень медленно, что не обеспечивает рентабельности использования природных ресурсов страны. Это явление увеличивает потребность в научных исследованиях, способах повышения уровня инвестиционной активности и инвестиционного потенциала, в который входит энергетический сектор страны. Энергетический комплекс является одним

¹⁹³ канд. экон. наук, старший преподаватель, Таджикский государственный финансово-экономический университет

из основных секторов экономики и в целом, относится к экономическим и социальным процессам, которые ориентированы на экономическую систему страны. Кроме того, природно-географические условия и гидроэнергетические ресурсы страны являются единственным источником вырабатываемой в настоящее время электроэнергии и капитала. В этой сфере имеется огромный энергетический, транспортный, строительный и трудовой потенциал, который будет способствовать дальнейшей модернизации и переходу к высокому уровню устойчивого развития.

Из изложенных выше соображений следует, что привлечение инвестиций и активация потенциальных инвестиционных ресурсов может одновременно изменить уровень инвестиционной активности в энергетическом секторе экономики и в перспективе для развития других секторов экономики, а именно: формирование положительного имиджа. В связи с этим, в настоящее время мы ищем новые направления для привлечения инвестиций в энергетический сектор и активизации инвестиционной деятельности за счет увеличения использования энергетического потенциала страны, доступа к энергоресурсам, надежного и эффективного использования гидроэнергетических ресурсов, отвечающих требованиям устойчивого развития. Экономики. Вышеупомянутые идеи отражают тот факт, что выбранная тема актуальна для исследования и имеет научную и практическую значимость.

Таким образом, совершенствование механизма привлечения инвестиций - это комплекс правовых, политических и экономических мер, на основании которых принимаются инвестиционные решения и различные методы регулирования хозяйствующих субъектов с целью улучшения инвестиционного климата, воспроизводства гидроэнергетики и возобновляемых источников энергии. Основные принципы включают активизацию инвестиционной деятельности и стимулирование инвестиционных процессов в энергетике, взаимное согласие всех участников инвестиционного процесса, специфику, долгосрочность, всестороннюю проработку компании, независимость и так далее.

При этом, привлечение инвестиций зависит от ряда факторов и условий, влияющих на уровень благоприятного инвестиционного климата и инвестиционной активности в целом. В современной рыночной экономике на уровень инвестиций, а также на объем и масштабы их эффективного использования в сектор влияют такие важные факторы, как обеспечение устойчивого развития природно-климатических, географических условий, население, конкурентоспособность энергоносителей, На экономическом уровне сектора на них влияют финансовые, экономические, социальные и демографические условия, которые определяют ситуацию и динамику инвестиций в этот сектор. Опыт зарубежных стран показывает, что для привлечения инвестиций необходимо совершенствовать нормативно-правовую базу, проводить социально-экономические реформы, строить рыночную инфраструктуру, развивать механизм государственной политики и поддержки инвестиций, децентрализовать полномочия государственных органов, типа ТВТ и тд. Важно изучить опыт таких развитых стран, как Китай, Турция, США и др. по

привлечению инвестиций и использованию наиболее приемлемых в контексте Таджикистана методов для стимулирования инвестиций в экономику и инвестиций в энергетический сектор – в особенности.

Политика государственных инвестиций играет важную роль в процессе привлечения инвестиций. Для улучшения инвестиционного климата и привлечения инвестиций на отраслевом уровне необходимы следующие элементы инвестиционной политики: привлечение инвестиций в ключевые секторы энергетического сектора; поддержка и активация свободных экономических зон; улучшение институциональной базы с использованием внутренних результатов и использование результатов; переход к услугам электронного правительства (внедрение и активация электронного правительства) и т. д.

Список использованных источников:

1. Выступление Президента Республики Таджикистан Эмомали Рахмона на церемонии сдачи в эксплуатацию ГЭС «Сангтуда-1» // *Неру – Энергия.* – 2009. – № 1 (16-17). – С. 3.

2. Шарипов, У. А. Региональная направленность активизации инвестиционных процессов / У. А. Шарипов // *Вестник Таджикского национального университета. Серия экономических наук.* – Душанбе, 2019. – № 1. – С. 38–46.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Шлапак Н. С.¹⁹⁴

Кладімі Д. О.¹⁹⁵

У сучасних умовах розвитку економіки України, значна увага приділяється вирішенню питань екології, проблем раціонального використання природних ресурсів, захисту навколишнього природного середовища від негативного впливу науково-технічної та господарської діяльності людини.

Одним із варіантів вирішення даних проблем, є застосування екологічного маркетингу, як методології діяльності підприємства в умовах переходу до концепції сталого соціально-економічного розвитку.

Екологічний маркетинг (англ. greenmarketing) – специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

У сучасному світі для підвищення ефективності своєї діяльності підприємствам потрібні інвестиції у ресурсозбереження та запровадження концепції екологічного маркетингу, від формування та реалізації якої залежать ефективність розроблення та просування екологічних продуктів, загальний стан

¹⁹⁴ канд. екон. наук, доцент, ДВНЗ Приазовський державний технічний університет (Україна)

¹⁹⁵ студент групи МК-17, ДВНЗ Приазовський державний технічний університет (Україна)

економічного розвитку підприємства, експортний потенціал та екологізація виробництва.

Розвиток екологічного маркетингу став можливим із появою концепції соціально-етичного маркетингу, яка дала змогу враховувати екологічні та соціальні проблеми суспільства. Екологічний маркетинг можна віднести до тих підходів, які спрямовані на подолання невідповідності між комерційними цілями та еколого-соціальними аспектами маркетингового середовища, при цьому метою діяльності компанії є все ж отримання прибутку, але з одночасним збереженням довкілля, здоров'я і добробуту населення [2, с. 117; 3, с. 162].

На думку Ж. Оттман, екологічний маркетинг є господарською діяльністю підприємств, спрямованою на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу [5, с. 12].

Екологічний менеджмент є складовою частиною загальної системи управління і йому притаманні загальні теоретико-методологічні основи. Разом з тим, екологічні проблеми розглядаються у причинно-наслідковому аспекті взаємозв'язків; при цьому екологічні аспекти взаємозв'язку набувають постійно збільшуваного значення [1, с.9].

Хоча екологічний маркетинг сьогодні достатньо швидко розвивається в Україні, але багато споживачів не готові підкріпити свою екологічну свідомість відповідними покупками. Клієнти можуть досить скептично ставитися до того, що продукція має певні «зелені» елементи, а компанія є соціально відповідальною. Але якщо екологічна концепція виявилась помилковою, це може призвести до негативних наслідків для компанії.

Соціально відповідальний бізнес в Україні тільки починає усвідомлювати свою професійну відповідальність щодо захисту людей та навколишнього середовища.

Одним із засобів вирішення цієї проблеми є пропозиція екологічних товарів, продукування і споживання яких не шкодить навколишньому середовищу. Екологічно чисті товари – це ті, які задовольняють екологічні потреби, а також привертають увагу споживачів, сприяють придбанню, використанню та споживанню цих товарів.

Пропозиція екологічних товарів наголошує на особливому піклуванні про здоров'я клієнтів, забезпеченні мінімізації впливу шкідливих речовин за одночасного зменшення впливу на навколишнє середовище.

Результатом таких зусиль стає пропозиція продукції, яка є органічною, виробляється під наглядом регуляторних агенцій або інших компетентних органів, не тестується на тваринах і т. д.

Купівля екологічних товарів пов'язана з такими аспектами [4].

1. Споживачі купують товари, які відповідають їхньому способу життя, а також можуть його поліпшити:

- компанії пропонують «зелені», екологічно чисті товари, наголошуючи на формуванні відповідального способу життя клієнта;

- споживання екологічних товарів розглядається як засіб задоволення потреб, таких як самоідентифікація та соціальні відносини;
- рішення щодо покупки приймається, зважаючи на ціну продукту разом із міркуваннями про якість та зручність екологічної вигоди.

2. Екологічні продукти відповідають існуючим вимогам:

- коли вони цілком відповідають попиту (наприклад, екологічно чисті, місцеві продукти);
- коли самі клієнти стурбовані пошуком екологічних (органічних) товарів.

3. Екологічні продукти поліпшують умови життя та життя дітей:

покупка розглядається як спосіб формування відповідальної ідентичності.

4. Нові медіа формують постійну дискусію щодо споживання екологічних продуктів:

- засоби масової інформації постійно висвітлюють поточну екологічну кризу, а це підвищує обізнаність щодо загального споживання екологічних товарів.

Вважаємо доцільним виділити такі властивості екологічних продуктів, які: відповідають екологічним потребам клієнтів; мають подвійне фокусування (зосередження як на екологічній, так і на соціальній значущості); орієнтовані на сталий життєвий цикл (із моменту видобутку сировини до моменту утилізації кінцевого продукту); не повинні шкодити навколишньому середовищу; повинні відповідати соціальним та екологічним змінам та сприяти вирішенню соціально-екологічних проблем на глобальному рівні.

Головною метою впровадження концепції екологічного маркетингу є визначення та формування незадоволеного попиту на екологічно чисті товари з метою орієнтації товарів і послуг підприємства на задоволення екологічних потреб споживачів. Тобто, згідно з такою концепцією, підприємство має забезпечувати розроблення, виробництво і реалізацію екологічних товарів, на які існує попит, це передбачає, що поточне маркетингове управління має бути націленим на задоволення потреб споживачів і водночас забезпечувати екологічний розвиток або принаймні не допускати екологічної шкоди.

Таку концепцію вигідно розвивати не тільки через особливості державного управління галузями народного господарства, тиск екологічних нормативів та соціальні зобов'язання підприємства щодо навколишнього середовища, а й через зміни у поведінці споживачів. Окрім того, концепція «зеленого» маркетингу може забезпечити нові конкурентні переваги, якщо продукція дійсно буде відповідати вимогам екологічно свідомих споживачів.

На базі такого попиту вже можна формувати концепцію розвитку екологічно орієнтованого виробництва.

На ринку України екологічний маркетинг перебуває поки що на стадії формування і перш за все пов'язаний із проведенням різних природоохоронних заходів, поліпшенням матеріальних, технічних умов ведення господарства, формуванням екологічної свідомості серед різних верств населення. Для досягнення високих результатів діяльності підприємству необхідно займатися

розробленням своєї екологічної політики, яка буде визначати ступінь екологічної відповідальності та рівень зобов'язань щодо збереження навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Шлапак, Н. С. Екологічний менеджмент [Електронний ресурс] : підручник / Н. С. Шлапак, В. С. Волошин, Т. В. Серкутан. – Маріуполь : ПДТУ, 2016. – 205 с. – Режим доступу: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/10561>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов : практический курс : учебник и практикум / Е. П. Голубков. – Москва : Юрайт, 2019. 474 с.
3. Ілляшенко, С. М. Екологічний маркетинг і еколого-економічна безпека / С. М. Ілляшенко, Н. С. Ілляшенко // Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2003. Вип. 48. С. 162–170.
4. Fernando, Jason Green Marketing. Investopedia [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>
5. Ottman, J. A. Green Marketing : Opportunity for Innovation / J. A. Ottman, W. R. Reilly. – USA : Booksurge Llc, 2006. – 288 p.

**МЕТОД АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОБҐРУНТУВАННЯ
ВИБОРУ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Шквиря Н. О.¹⁹⁶

Важливим інструментом маркетингової діяльності підприємства є товарна стратегія. Розробка товарної стратегії підприємств є ключовим елементом стратегічного планування, оскільки їх діяльність характеризується високим рівнем нововведень, високим ступенем ризику і здатністю швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі [2].

Ключовим етапом формування товарної стратегії є прийняття стратегічного управлінського рішення щодо вибору нової продукції, виробництво якої буде ефективним для підприємства [4]. Для цього використовуються не тільки кількісні методи, але і знання багатьох фахівців, системно-аналітичні дослідження, методи моделювання. Результати порівняльного аналізу методів вибору рішень показали, що метод аналізу ієрархій (МАІ) може бути використаний як інструмент обґрунтування вибору товарної стратегії підприємства.

Головним елементом ієрархії є поставлена мета, нижче перераховуються критерії, за якими в подальшому буде здійснено вибір рішення. Наступним рівнем є перерахування обраних альтернатив. Після побудови ієрархії визначаються пріоритети її елементів за допомогою методу парних порівнянь: виділяються матриці порівнянь критеріїв та матриці порівнянь альтернатив за критеріями. Далі проводиться перевірка суджень на узгодженість (кожне судження має дотримуватися необхідна умова - ставлення узгодженості має бути менше або дорівнює 0,1). Результатом застосування методу аналізу ієрархій є кількісна

¹⁹⁶ канд. екон. наук, доцент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного (Україна)

оцінка альтернатив, вибраних користувачем. Чим вище оцінка альтернативи, тим дана альтернатива краще для вирішення поставленого завдання.

Застосуємо метод аналізу ієрархій для вибору видів молочної продукції при реалізації товарної стратегії на прикладі ПрАТ «Юрія», яке є провідним виробником молока та молочної продукції. В результаті проведення маркетингового дослідження за допомогою анкетування було визначено критерії для аналізу ієрархій - попит, експортні можливості, ефективність, рівень конкуренції, конкурентоспроможність, альтернативами виступають можливі види продукції для підприємства. В результаті вихідна задача може бути представлена у вигляді такої ієрархії – таблиця 1.

Таблиця 1 – Вихідні дані для аналізу ієрархій

Критерії		Альтернативи	
K1	попит	A1	сметана
K2	конкурентоспроможність	A2	йогурт
K3	експортні можливості	A3	кефір
K4	рівень конкуренції	A4	масло
K5	ефективність		

Джерело: власні дослідження

За допомогою методу аналізу ієрархій визначили, що найбільш важливими критеріями вибору продукції для виробництва при реалізації товарної стратегії є ефективність, попит і конкурентоспроможність.

Сформувавши з отриманих нормованих власних векторів матриць попарного порівняння альтернатив матрицю, помноживши її на власний вектор матриці попарного порівняння критеріїв щодо головного критерію, і пронумерувавши отриманий вектор в результаті отримали значення: 0,123; 0,387; 0,192; 0,298 (таблиця 2).

В результаті застосування методу аналізу ієрархій встановили, що для реалізації товарної стратегії ПрАТ «Юрія» найбільш ефективними для виробництва будуть масло та йогурт.

Таблиця 2 – Результати аналізу ієрархій

Продукція	K1	K2	K3	K4	K5	Вектор глобального пріоритету
Сметана	0,10	0,21	0,17	0,12	0,01	0,123
Йогурт	0,42	0,31	0,29	0,29	0,61	0,387
Кефір	0,12	0,27	0,21	0,14	0,06	0,192
Масло	0,23	0,21	0,20	0,27	0,19	0,298

Джерело: власні дослідження

Отже, метод аналізу ієрархій може застосовуватися для обґрунтування вибору товарної стратегії підприємств, так як дозволяє проаналізувати критерії та альтернативи вибору, базуючись не тільки на людській інтуїції, а й на більш математичних методах, таких як матриці порівнянь і є ефективним засобом для отримання результату.

Список використаних джерел:

1. Від ідеї до власної справи : навч. посіб. / А. С. Коноваленко [та ін.]. Мелітополь : Люкс, 2017. 278 с.
2. Шквиря, Н. О. Розробка товарної стратегії підприємства / Н. О. Шквиря // Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 квітня 2019 р.) / КНЕУ. – Київ, 2019. – С. 67–71.
3. Шквиря, Н. О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу [Електронний ресурс] / Н. О. Шквиря // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь, 2013. – № 2 (5). – С. 288–293. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2\(5\)_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2(5)_40)
4. Шквиря, Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства [Електронний ресурс] / Н. О. Шквиря // Інфраструктура ринку. – 2019. – Вип. 29. – С. 324–329. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/52.pdf
5. Шквиря, Н. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Н. О. Шквиря, Я. С. Сокіл // Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). – Мелітополь. – 2020. № 2 (42). – С. 214–219. – Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/13675>

**РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА В МЕНЕДЖМЕНТЕ
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ НА ОСНОВЕ БЕНЧМАРКИНГА**

Саидова Г. Б.¹⁹⁷

На современном этапе развития предприятий сферы услуг Республики Таджикистан вопросы изучения и применения передового опыта все еще остаются актуальными применение новых инструментов контроллинга позволяет создать эффективную систему и практику разработки и принятия управленческих решений. Как показывает практика технология менеджмента, ориентированная на выявление и использование лучшего опыта работы в определенной области, является одним из важнейших достижений теорий и практики управления. Такая практика в системе управления предприятием называется бенчмаркингом, который является важнейшим инструментом и новой формой контроллинга.

Следует отметить, что «в основе бенчмаркинга лежит концепция постоянного совершенствования деятельности, которое предусматривает непрерывный цикл планирования, координации, мотивации и оценки действий в целях устойчивого улучшения работы организации» [1, с. 24].

В современных условиях бенчмаркинг становится важным инструментом анализа рыночной ситуации и оценки конкурентных позиций предприятия, на основе которых принимаются стратегические решения. Реалии показывают, что в

¹⁹⁷ студент, Таджикский национальный университет (Таджикистан)

современной рыночной среде все сложнее и динамичнее растет потребность в контроле и качестве профессиональной поддержки управления. Контроллинг с использованием принципов координации и интеграции, а также использование различных инструментов оперативного и стратегического управления помогает руководству быстрее и лучше адаптироваться к внутренним и внешним изменениям.

Несмотря на то, что впервые в менеджменте производственных предприятий было использовано бенчмаркинг, сегодня он одинаково успешно применяется в банках, страховых компаниях, некоммерческих организациях, государственных учреждениях, организациях здравоохранения, в том числе на всех формах и видах деятельности на рынке услуг. По мнению авторов «если брать во внимание то, что бенчмаркинг по своей сущности является гибким инструментом совершенствования и может быть применим к работе любого предприятия, то каждое направление услуг также имеет свои особенности, которые необходимо выявлять на начальных этапах проведения этого подхода» [3, с. 271].

Следует отметить, что в отечественной науке и практике бенчмаркинг практически не исследована и не нашел практического применения. В деловой практике бенчмаркинг - это инструмент, с помощью которого организация постоянно сравнивает и измеряет свой собственный бизнес с другими организациями, учится у самых успешных и применяет полученные знания для повышения эффективности и результативности своего собственного бизнеса. Продукты и услуги, бизнес-процессы, технические решения, стратегии и т. д. можно сравнивать, чтобы определить их собственные недостатки и ограничения, а также возможности их нейтрализации или устранения. Реализация бизнес-бенчмаркинга может дать много преимуществ (рис. 1.).



Рис. 1. Роль бенчмаркинга в достижении целей управления предприятий сферы услуг (составлено автором)

По мнению ряда авторов «Бенчмаркинг – это результативный инструмент, позволяющий предприятию сферы сервиса укрепить свои позиции в определенном рыночном сегменте, а также повышает потенциал организации для осваивания новых рынков и увеличивает конкурентные преимущества, что является немаловажным фактором для эффективной деятельности компании. Концентрация ресурсов организации, комплексный анализ всех бизнес-процессов, а также заинтересованность всего коллектива компании в реализации полезного опыта составляют основу успешного долгосрочного развития предприятия сферы сервиса» [2, с. 10].

Бенчмаркинг создает мост от простого анализа воздействия к независимому обучению и процессам изменений. В соответствии с вышеизложенным, основные характеристики бенчмаркинга как инструмента контроллинга заключается в следующем:

- Бенчмаркинг явно используется в определенных функциональных областях, а не на всех предприятиях;
- Бенчмаркинг - это децентрализованный процесс, охватывающий всех ответственных и их функций.

Таким образом, бенчмаркинг в основном служит для оценки сложных процессов, продуктов, услуг или других сложных организаций, сгенерированные метрики сравниваются друг с другом (в соответствии с тем, который имеет лучший или худший эффект). Это сравнение также позволяет проводить дальнейший анализ причин, которые привели к различиям или расхождениям. Эти факторы впоследствии могут быть полезны при определении точек, где требуется вмешательство в заданные потоки, и на основании них мы можем определить потенциал для улучшения производительности.

Список использованных источников:

1. Фурсов, В. А. Современные технологии управления и инструментарий менеджмента на транспорте : монография / В. А. Фурсов, Н. В. Лазарева. – Ставрополь : Ставролит, 2011. – 124 с.
2. Свиная, Ю. А. Бенчмаркинг как инструмент поддержания и повышения уровня конкурентоспособности предприятий сервиса [Электронный ресурс] / Ю. А. Свиная, В. В. Баклакова, А. О. Ступин // Nauka-Rastudent.ru. – 2015. – № 8. – С. [1–10]. – Режим доступа: <https://readera.org/benchmarking-kak-instrument-podderzhanija-i-povyshenija-urovnja-14330171>
3. Тилиндис, Т. В. Формирование методических аспектов по процессу внедрения и использования бенчмаркинга на предприятиях сферы услуг / Т. В. Тилиндис, О. Ю. Виничук, А. И. Кучковская // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. – Т. 6, № 2 (19). – С. 270–273.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

*Шодиев Ф. Т.¹⁹⁸
Ходжаев П. Д.¹⁹⁹*

В современных условиях инновационное предпринимательство осуществляется в основном на предприятиях промышленности, а также в малых предприятиях. Главными производителями инноваций считаются научные организации - отраслевые организации, выполняющие НИОКР, академические научные организации и вузы. Низкая инновационная активность связана с такими показателями как коэффициент обновления и срок службы оборудования.

Важно отметить, что уровень развития страны оценивается ее научно-техническим потенциалом (НТП), которое включает систему материальных, кадровых, информационных и финансовых ресурсов. Возникает проблема его измерения и сопоставления.

Один из путей активного развития государства, это поддержка научно-исследовательских центров, которые занимаются разработкой новейших технологий и их внедрением в народное хозяйство. Следовательно, инновационный путь развития невозможен без достаточного объема финансирования науки. К важным показателям научно-технического прогресса можно отнести: источники финансирования науки; состояние МТБ НИО; объем НИОКР; число научных сотрудников.

Научно-технический потенциал Таджикистана за последние годы существенно изменился. Коренные изменения, которые происходят, направлены на коммерциализацию результатов НИОКР. Поэтому важным показателем развития НТП является отношение затрат на науку на ВВП.

«В Индии государственные расходы на НИОКР составляют 0,9 % ВВП, а в 2012 году согласно правительственной программе достигнут 1,2 % ВВП. Доля Индии в научных публикациях составляет 3 %. Но в химии этот показатель составляет 5,7 %, фармакологии – 4,3 %, физике – 3,7 %. Еще выше доля индийских публикаций в органической химии (8,3 %) и медицинской химии (6,5 %). Согласно оценкам, Индия находится на четвертом месте в мире (после США, Японии и Китая) по НИОКР в информационных технологиях и средствах связи»[1, с. 222].

Одной из основных проблем научно-исследовательской деятельности НИО считается низкий уровень спроса на ее результаты. В настоящее время основными объектами науки продолжают оставаться научно-исследовательские институты, ВУЗы и ОНИО.

В целях обеспечения экономической безопасности необходимо поддерживать объем государственного финансирования в науку, на уровне не ниже 1 % от ВВП.

¹⁹⁸ старший преподаватель, Таджикский государственный финансово-экономический университет (Таджикистан)

¹⁹⁹ д-р экон. наук, профессор, Таджикский государственный финансово-экономический университет (Таджикистан)

Проведенное исследование показывает, что основным источником финансирования НИОКР являются средства из госбюджета- 99.1 %, средства иностранных источников 0,052 %.

Мы считаем, что важным показателем финансирования науки считаются затраты на проведение научно-исследовательских и опытно конструкторских работ. Особый интерес представляет изучение внутренних затрат на НИОКР, выполненных НИО. С целью достоверной оценки данных затрат, необходимо изучить данные о внешних затратах на выполнение работ субподрядчиками.

Анализ показал, что большая часть (97.0 %) перевозок пассажиров осуществляется посредством автобусов.

Проведенное исследование показывает, что легковые автомобили (75,8 %) занимают ведущее место в структуре автопарка, а доля автобусов - 24.2 %.

Проведённое исследование показало, что в структуре автопарка страны ведущее положение занимают автобусы, работающие на дизельном топливе, и их доля составляет 56.8 %. В структуре легкового автопарка доминирующее положение занимают автомобили, работающие на бензине, и их доля составляет 75.5 %.

Выявлено, что 94.8 % легковых автомобилей являются негосударственными, а всего лишь 5.2 % - государственными.

Анализ показал, что легковыми таксомоторами осваивается 5.3 % объема пассажирских перевозок. В перспективе возрастает значение частных легковых автомобилей.

Мы считаем, что в нашей стране должна быть разработана государственная целевая программа перспективного развития автомобильного транспорта.

По нашему мнению, автотранспортная политика в нынешних условиях должна быть направлена на своевременное решение задач:

- совершенствования деятельности автотранспортной системы на основе собственного и привлеченного финансового обеспечения;
- стимулирования высококачественных автотранспортных услуг по доступным ценам;
- снижение уровня экологической безопасности в городах страны;
- экономия энергии и топлива на пассажирских автотранспортных предприятиях;
- совершенствование механизма государственного регулирования деятельности автотранспорта с учетом лицензирования их деятельности;
- создание биржи автотранспортных услуг в нынешних условиях;

Своевременная реализация данной программы дает возможность решить проблемы автотранспорта, с учетом удовлетворения потребности жителей в автотранспортных услугах, обеспечить эффективное функционирование разных форм собственности на пассажирском автотранспорте.

Список использованных источников:

1. Ходжаев, П. Д. Некоторые особенности развития инновационного потенциала автотранспортного предприятия на основе кластерного подхода / П. Д. Ходжаев // Таджикистан и современный мир: материалы международной научно-практической конференции. – Душанбе : Сумани Кудрат, 2018. – С. 222.

МЕТОДИКА ФОРСАЙТ-ПРОЄКТУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МОРСЬКОГО ПОРТУ

*Яковцев С. С.²⁰⁰
Котенко В. В.²⁰¹*

Однією з основних задач стратегічного управління є прогнозування розвитку. В даний час, підприємства намагаються забезпечити їх конкурентоспроможність за рахунок інновацій. Для того, щоб мати довгострокову конкурентну позицію на ринку необхідно проводити ефективну роботу з метою прийняти і реалізації інноваційної стратегії. Основним зусиллям бізнесу має стати створення інноваційної корпоративної культури. Слід зазначити, що корпоративна культура робить істотний вплив на розвиток інноваційних стратегій, а також її реалізації. Створення інноваційної стратегії вимагатиме змін в організаційній структурі підприємства. З іншого боку, слід зазначити, що інноваційна стратегія, в разі успіху, мотивує співробітників, дає сенс їх праці. У цьому напрямі інноваційна стратегія є особливою культурою.

З метою оцінки ступеня готовності українських підприємств до впровадження і використання інноваційних стратегій шляхом визначення його основних елементів, працювати з інноваційними ідеями, можливостями на основі застосування латерального мислення було проведено дослідження. За результатами дослідження отримано наступну інформацію: до основних проблем, що перешкоджають реалізації інноваційних стратегій зазначають відсутність необхідних коштів (45,2 %), відсутність сприятливих умов для підтримки розвитку інновацій (33,5 %) і неефективної роботи з інноваційними ідеями (28,1 %) [1, 2].

Запропоновано методика організації форсайт-проєкту інноваційного розвитку морського порту, яка комбіную методологію науково-технологічного передбачення та інституціонально-системний підхід, застосування яких дозволяє найбільш повно дослідити і спрогнозувати динаміку змін у соціально-економічних системах. Методика організації форсайт-проєкту інноваційного розвитку морського порту, на відміну від існуючих розділена на етапи, кожен з яких конкретизовано за видами стратегічного аналізу. Її застосування дозволяє визначити пріоритетні напрями інноваційної діяльності, що забезпечують зростання конкурентоспроможності порту і досягнення максимального синергетичного ефекту від використання накопиченого потенціалу.

Методика має наступні етапи:

1. Виокремлення чинників, які на сучасному етапі розвитку найбільш інформативно забезпечують оцінку стратегічного розвитку. Перед створенням інноваційних стратегій на підприємстві необхідно провести аудит поточної ситуації. Аудит включає в себе ідентифікацію та аналіз людського потенціалу, конкурентів, партнерів, клієнтів. Для аналізу вихідного положення підприємства

²⁰⁰ аспірант, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

²⁰¹ аспірант, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)

може бути засновано широкий методологічний апарат стратегічного управління. Зокрема, це метод прогнозування (експертний, моделювання, проектування і прогноз сценаріїв), концептуально методологічні інструменти (SWOT аналіз, матриця BCG, матриця продукції - технології, карта ризиків проекту, STEP аналізу, аналіз Портера та інші.) і інноваційні графіки (метод S-криві, метод J-кривої, метод «аналізу прогалін»).

2. Формування бази дослідження, яка складається з групових показників. Період для аналізу від 5 років. Аналіз внутрішнього середовища включає в себе створення інноваційного потенціалу, інноваційний потенціал відображення, що ідентифікує поточного рівень використання інноваційного потенціалу вимог інноваційних та специфікації. Обсяг інновацій формується сумою знань, досвіду, ресурсів, активів і управлінських здібностей і навичок в бізнесі.

3. Надання вагових коефіцієнтів за кожною групою (пропонується використання комбінованого аналізу експертного та статистичного).

4. Розрахунок отриманих показників за темпами приросту.

5. Переведення отриманих результатів в бали.

6. Розрахунок інтегрального показника інноваційного розвитку.

7. За допомогою отриманого показника формування стратегії.

Використовується сценарний метод.

Використовуючи дану методику було проведено оцінку інноваційного розвитку морського порту. Враховуючи результати дослідження, які довели, що для оцінки інноваційного розвитку морського порту недостатньо однієї групи чинників діяльності порту, запропоновано використовувати інтегральний показник збалансованого інноваційного розвитку. Він відображає як кількісну так і якісну оцінку інноваційного розвитку. Збалансованість даного показника є втому, що він допомагає на загальнодержавному рівні здійснювати збалансовану інноваційну програму розвитку морських портів України. Адже, враховуючи систему транспортної інфраструктури, неможливо її інноваційний розвиток по окремим структурним елементам.

Експертним шляхом виокремлено обсяг інвестиційних коштів, які мають бути спрямовані на впровадження інновацій на підприємствах портової галузі. На момент 2021 р. рекомендовано підприємствах спрямовувати коштів не менш ніж 3 % від доходу на впровадження різних інноваційних процесів з вдосконалення системи управління морським торгівельним портом. У цьому випадку можна буде аналізувати позитивно-реалістичні тенденції щодо зміцнення конкурентоспроможності організації. Якщо сума коштів на інновації буде в межах 0,5-1 %, то це скоріш за все призведе до гальмування інноваційних процесів та буде втілено песимістичний сценарій розвитку. Для реалізації інтенсивною програми модернізації інфраструктури та реформування системи управління портом необхідно спрямовувати не менш як 7 % від доходів на підтримку інноваційних процесів на підприємстві.

Така модель буде корисною для керівництва морських портів, що приймають рішення стосовно здійснення інноваційних процесів, через весь процес - від концептуалізації до впровадження.

Запропоновано концептуальну основу інноваційного розвитку морського порту за сценарним методом для оцінки масштабів конкуренції в портовому секторі, яка включає варіант транспортування; експлуатаційні показники; порівняння тарифів; фінансові показники. Концептуальні рамки можуть бути використані при визначенні оптимальної форми та обсягу модернізації порту або при визначенні того, чи може регуляторне втручання виправдано після модернізації.

Визначений за результатами оцінки оптимальний сценарій розвитку об'єкта, може бути покладеним в основу державного управлінського рішення або законодавчого акта щодо державної підтримки реалізації такого сценарію на умовах інноваційно-інвестиційного проекту або програми.

Список використаних джерел:

1. Гончар, В. В. Диверсифікація промислових підприємств як напрямок стратегічного розвитку / В. В. Гончар, М. М. Мальцев // Вісник Приазов. держ. техн. ун-ту = Reporter of the Priazovskyi State Technical University : зб. наук. праць / ДВНЗ «ПДТУ». – Маріуполь, 2018. – Вип. 35. – С. 176–181. – (Серія : Економічні науки).

2. Філіпішина, Л. М. Стратегічне управління інноваційним розвитком морських портів: закордонний досвід / Л. М. Філіпішина // Вісник Приазов. держ. техн. ун-ту = Reporter of the Priazovskyi State Technical University : зб. наук. праць / ДВНЗ «ПДТУ». – Маріуполь, 2018. – Вип. 36. – С. 185–192. – (Серія : Економічні науки = Section : Economic sciences).

TABLE OF CONTENTS

SECTION 1 RESEARCH OF MECHANISMS OF STRATEGIES REALIZATION OF DIGITAL DEVELOPMENT OF ECONOMY	4
<i>Ivata V. V.</i> ADVANTAGES OF MECHANISMS FOR IMPLEMENTATION OF DIGITAL ECONOMIC DEVELOPMENT.....	4
<i>Komilova M. A., Yusupova G. A.</i> IMPLEMENTATION OF FINANCIAL TECHNOLOGIES AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE BANKING SYSTEM OF TAJIKISTAN	6
<i>Meredova M. M., Kakayeva O. M.</i> MODERN DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES DIGITAL ECONOMY IN TURKMENISTAN	13
<i>Sokil Ya. S., Sokil O. H.</i> DIGITAL COMMUNICATION TOOLS FOR ONLINE BUSINESS.....	15
<i>Ukrainskyi Y.</i> IT IMPLEMENTATION IN MODERN TRANSPORT SYSTEMS.....	17
<i>Аманенесов Б., Чарыев А.</i> ЗНАЧЕНИЕ УСТАНОВКИ СИСТЕМЫ GPS/ГЛОНАСС В ПАССАЖИРСКИХ АВТОТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВАХ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ	19
<i>Беркут А. А., Камишникова Е. В.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	21
<i>Бессонова Г. П.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	23
<i>Білоус-Сергеева С. О.</i> СПРЯМОВАНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИБОРУ МАРКЕТИНГУ	26
<i>Боднарчук О. В.</i> РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ	27
<i>Бондарчук В. В.</i> ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ В INSTAGRAM.....	29
<i>Бугайко Д. О., Шевченко О. Р.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ ПРЕДСТАВЛЕНИХ ДАНИХ (DATA-DRIVEN DECISION MAKING ДЗМ) У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЄЮ СВІТОВОЇ ЦИВІЛЬНОЇ АВІАЦІЇ	31
<i>Буторіна В. Б.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ УКРАЇНИ.....	33
<i>Гончар В. В.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО КРАУДФАНДИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	36
<i>Горохова Т. В., Горбань Д. В.</i> ТРЕНДИ ТА ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ E-COMMERCE В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	39
<i>Гришина Н. В., Ставцов Р. В.</i> РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ, ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ УКРАЇНИ	41
<i>Давлатзода К. К., Кодиров Н.</i> ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН.....	43
<i>Далюк Н. Я.</i> ПРОБЛЕМИ ЦИФРОВОЇ ГРАМОТНОСТІ ГРОМАД.....	45
<i>Єнакієва К. І.</i> БІЗНЕС-МОДЕЛІ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.....	48

<i>Жувагіна І. О.</i> УНІКАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ СФЕРИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУЧАСНОСТІ.....	50
<i>Камишиникова Е. В., Тонконог Є. В.</i> АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	52
<i>Кислюк Л. В.</i> DIGITAL MARKETING ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК СУЧАСНОГО MARKETINGУ	54
<i>Козлова В. Я.</i> ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ В МИРЕ.....	56
<i>Коростова І. О.</i> ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ.....	58
<i>Кравченко Т. Д.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ У СФЕРІ ВЗАЄМОДІЇ БАНКІВ З КЛІЄНТАМИ	60
<i>Кулиев Н., Валиева С., Худайгулыев Н.</i> ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ВОЗРОЖДЕНИЕ «ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ».....	62
<i>Лаврук О. С.</i> СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО MARKETINGУ	66
<i>Маматова Л. Ш., Терещенко Н. І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ DIGITAL-MARKETINGУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	68
<i>Мізіна О. В., Гончар В. В.</i> ДВАНАДЦЯТЬ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL MARKETINGУ	70
<i>Непесова Х. Х., Аннаниязова Г. А.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	72
<i>Потанова Н. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ КРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	75
<i>Псарьова І. С., Воздвиженська В. А.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ MARKETINGОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ	77
<i>Псарьова І. С.</i> НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ MARKETINGОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ MARKETINGОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	79
<i>Псарьова І. С., Суханов М. О.</i> МЕТАЛУРГІЙНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ	81
<i>Семерня О. М.</i> СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ DIGITAL MARKETINGУ: ОСВІТНІ ПОСЛУГИ.....	83
<i>Фінько К. Е., Боднарчук О. В.</i> ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	84
<i>Хаджинова М. С.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЇ	86
<i>Хара М. В.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК.....	88
<i>Харченко Д. В., Сабадаш В. В.</i> ДІДЖИТАЛ-MARKETING У ЦИФРОВОМУ СВІТІ: ТЕХНОЛОГІЇ, ТРЕНДИ, ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ	89
<i>Харченко Н. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	92

<i>Хмарська І. А.</i> РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ	94
<i>Швець Г. О., Панченко І. М.</i> ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНКЛЮЗИВНОМУ НАВЧАННІ	96
<i>Шукуров С. М.</i> РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН.....	97
SECTION 2 PROBLEMS OF INVESTMENT AND INNOVATION ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION	100
<i>Amelnyska O.</i> DIGITALIZATION AS A FACTOR OF SUSTAINABLE ENTERPRISE DEVELOPMENT	100
<i>Annagurbanova B. K., Atajanova M. Ch., Hamrayeva S.</i> THE ROLE OF THE INFORMATION SYSTEM IN THE ECONOMY.....	102
<i>Begmyradova A.</i> USE OF MODERN METHODS IN TEACHING SOCIAL SOCIETY SCIENCES.....	103
<i>Kalinin O. V.</i> DIGITALIZATION AS A FACTOR IN THE EFFECTIVENESS OF INVESTMENT MARKETING OF ENTERPRISES.....	106
<i>Kushnir O. K.</i> THE CONCEPT OF BIG DATA	108
<i>Melikhov A., Sydorenko O.</i> THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION PROCESSES ON THE INNOVATIVE POTENTIAL OF UKRAINIAN ENTERPRISES	110
<i>Mierzwiński D., Łach M., Korniejenko K.</i> USING VIRTUAL AND AUGMENEDED REALITY AS INNOVATIVE TOOLS FOR SUPPORTING INCLUSIVE EDUCATION.....	112
<i>Muhanov A. T., Vekilov S. B.</i> INFORMATION TECHNOLOGIES AS A KEY COMPONENT OF DIGITAL ECONOMY	114
<i>Мурадов М.</i> СИСТЕМЫ ЗАЩИТЫ БИОМЕТРИЧЕСКИХ ДАННЫХ.....	116
<i>Ovlyagulyyev M., Soltanmyradov G. A.</i> THE ROLE OF SCIENCE AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ECONOMY	118
<i>Vekilova Ch. G.</i> DIGITAL LITERACY AS A MECHANISM IN DEVELOPMENT OF DIGITAL ECONOMY	120
<i>Zinchenko Y.</i> PROCESSES OF DIGITALIZATION IN HIGHER EDUCATION	121
<i>Бабаев А. М.</i> ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИКИ ПРИ ТОРГОВОМ ОБОРОТЕ МЕЖДУ АЗЕРБАЙДАНОМ И УКРАИНОЙ.....	122
<i>Бердиева Э. А., Овезмырадова Г. П.</i> ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ХИМИЧЕСКОЙ НАУКИ	124
<i>Бессонова С. І., Кленін О. В.</i> ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	127
<i>Бех П. В.</i> ЯКІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ В ТРАНСПОРТНИХ ПРОЦЕСАХ	128
<i>Бех П. В.</i> ІНФОРМАЦІЙНИЙ МОНІТОРИНГ ДОСТАВКИ ВАНТАЖІВ	129
<i>Білоус-Сергеева С. О., Малахова Є. С.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В РИТЕЙЛІ І BEAUTY-ІНДУСТРІЇ	130

<i>Борблік К. Е.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК СУЧАСНА МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ	132
<i>Букіна М. Д.</i> СТУПЕНЬ РЕЛЕВАНТНОСТІ КОМПОНЕНТІВ ПОКАЗНИКА «ЕКОНОМІЧНІСТЬ» В СИСТЕМІ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПАСАЖИРІВ	135
<i>Волков Д. В.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ НА ТРАНСПОРТІ	137
<i>Гелдимурадов Г., Аннадурдыева Г.</i> РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	139
<i>Горохова Т. В.</i> ВПЛИВ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ НА ВЕДЕННЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ.....	142
<i>Маслій Н. Д., Дем'янчук М. А., Кюркчі В. Ф.</i> ЦИФРОВЕ ІНВЕСТИВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМ.....	144
<i>Мутерко Г. М.</i> УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	146
<i>Грушева А.</i> УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ В СИСТЕМІ МОБІЛЬНОГО НАВЧАННЯ	148
<i>Завражний К. Ю., Сотник І. М.</i> СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТА СПІЛЬНОЮ РОБОТОЮ У ВЕЛИКИХ КОМПАНІЯХ.....	150
<i>Дьоміна Д. О.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	152
<i>Исмоилова С. А.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	154
<i>Івахненко І. С., Масюк Г. В.</i> СУЧАСНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	156
<i>Клисяк М. Д.</i> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ОТГ	159
<i>Кодиров Ф. А.</i> ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ТАДЖИКИСТАНА	161
<i>Лащенко Є. О., Самофалов М. В., Кафтанадій О. Ю.</i> ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	163
<i>Красноштан О. М.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ПАСАЖИРСЬКИХ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	165
<i>Мотовчі Г. С.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАБУТТЯ НИМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	166
<i>Низамитдинов А. И.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: КРЕДИТНЫЙ СКОРИНГ В ТАДЖИКИСТАНЕ.....	168
<i>Набиева З. С.</i> ИННОВАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА УНИВЕРСИТЕТА – ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ	170
<i>Пулях Б. А.</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ КОМПАНІЙ ТА ПІДПРИЄМСТВ.....	173

<i>Обухова Н. О., Зозуля Ф. Г.</i> СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ DIGITAL МАРКЕТИНГУ.....	175
<i>Полуботко Ю. В., Маматова Л. Ш.</i> РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНКЛЮЗИВНІЙ ОСВІТІ	177
<i>Радченко А. С.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ – ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	179
<i>Фаррухзода С.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТАДЖИКИСТАНА.....	181
<i>Хаджинова О. В., Гасва А. А.</i> УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ВИНИКНЕННЯ КРИЗИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	184
<i>Ходжієв Дж. Н.</i> ВНЕДРЕНИЕ SMART-GRID В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ В РАМКАХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ ТАДЖИКИСТАНА.....	186
<i>Черната Т. М., Кулішова О. О.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН У ДІЯЛЬНІСТЬ МОРСЬКИХ ПОРТІВ.....	188
<i>Шахнозаи С.</i> ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	190
SECTION 3 INFORMATION TECHNOLOGY IN THE DIGITAL ECONOMY	193
<i>Chernata T.</i> USING THE METHODS OF SITUATIONAL ANALYSIS IN THE CONTEXT OF THE DIGITALIZATION OF THE ECONOMY	193
<i>Filipishyna L. M.</i> EVALUATION OF THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY	194
<i>Goncharenko A. V.</i> OPTIMAL DISTRIBUTION OF SUBJECTIVE PREFERENCES FOR THE ALTERNATIVES OF THE LAND TRADE PRICES	196
<i>Goncharenko A. V.</i> MAXIMAL INCOME IN THREE ALTERNATIVE CASE WITH THE OPTIMAL PRICE AND AMOUNT OF THE LAND TRADE.....	197
<i>Iefimova G., Pashchenko O.</i> THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS.....	201
<i>Kasianov V. A., Goncharenko A. V.</i> LIGHT AND SHADOW PROBLEMS OF ENTREPRENEURSHIP IN TERMS OF SUBJECTIVE ENTROPY PARADIGM.....	203
<i>Khodova Y.</i> DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS AS A TREND OF WORLD ECONOMY DEVELOPMENT	205
<i>Legeza D., Esengazieva S.</i> CRUCIAL CHALLENGES OF DIGITAL MARKETING IN COMPANIES OF AG ENGINEERING INDUSTRY	207
<i>Puraite A., Kalinin O.</i> CONTENT DIGITAL ANALYSES OF ENTERPRISES IN MODERN MEDIA.....	212
<i>Sabadash V., Sabadash V.</i> THE SECURITY CHALLENGES OF HYBRID WORK FORMATS IN A DIGITAL ECONOMY.....	214
<i>Simanaviciene Z., Burak P.</i> ASESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF A COUNTRY	216
<i>Ukrainska T. A.</i> DIGITALIZATION OF TRANSPORT ENTERPRISES	217

<i>Мальцев М. М., Богачов О. С.</i> ОЦІНКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	219
<i>Ахророва А. Д., Камилова Н. М.</i> ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ЕЕ РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТАДЖИКИСТАНА	222
<i>Баротов А. А.</i> ФИНАНСОВЫЕ ИННОВАЦИИ И СТАБИЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН	225
<i>Білоус-Сергєєва С. О. Гребенюк В. С.</i> PINTEREST МАРКЕТИНГОВА-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ	227
<i>Бобомуродов П. У.</i> ИННОВАЦИОННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ	228
<i>Букріна К. А.</i> ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	230
<i>Буцький А. М.</i> СУЧАСНІ ФІНАНСОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	233
<i>Гришина Л. О., Філіпішина К. І.</i> РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	235
<i>Давлатов С. М.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ И РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН	237
<i>Куліш Т. В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОСУВАННІ КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ	239
<i>Маврина М. И.</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВІЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ	242
<i>Куртяник М. С.</i> КІБЕРРИЗИК ЯК ВИКЛИК ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	243
<i>Мінець О. Ю.</i> СИСТЕМНО-ДИНАМІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТ	245
<i>Мазур Н. А.</i> ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	247
<i>Луняка Є. Є., Кислюк Л. В.</i> РИНОК СПЕЦІЙ ТА ПРЯНОЦІВ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН	249
<i>Маматова Л. Ш.</i> ВИКОРИСТАННЯ СМАРТ-КОНТРАКТІВ У БІЗНЕСІ	251
<i>Лактіонова О. Ю.</i> ЦИФРОВИЙ АНАЛІЗ У ФІСКАЛЬНОМУ УПРАВЛІННІ БЮДЖЕТУ МІСТА МАРІУПОЛЬ	254
<i>Майборода Г. О.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	256
<i>Маматова Л. Ш.</i> ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ФАКТОРА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	258
<i>Мацкевич Ю. І., Гай І. А.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ І ФІНАНСОВИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	260
<i>Мігай Н. Б.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	261
<i>Нумонова Н. Р.</i> АЛГОРИТМЫ КЛАССИФИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	263
<i>Немченко А. Д.</i> АВТОМОБІЛЬНИЙ ТРАНСПОРТ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	266

<i>Піскульова І. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТА СТАН ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	266
<i>Прокопенко А. С.</i> К ПИТАННЮ ПРО СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ DIGITAL МАРКЕТИНГУ	269
<i>Сопецько О. Ю.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАЧІВ ШВИДКОПСУВНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	270
<i>Прошин В. О.</i> АНАЛІЗ МЕТОДІВ ЗАПОБІГАННЯ ШАХРАЙСЬКИМ ДІЯМ З ВИКОРИСТАННЯМ БАНКІВСЬКИХ КАРТОК	272
<i>Рахуба К. О., Мацкевич Ю. І.</i> ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	274
<i>Савастєєва О. М.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ: АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН	276
<i>Солоха Д. В., Белякова О. В.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ СИНЕРГЕТИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	278
<i>Тігранян В. С.</i> РОЛЬ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ У ФІНАНСУВАННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	281
<i>Хаджинова О. В., Стешенко Ю.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	283
<i>Шарипов У. А.</i> ІНВЕСТИЦІЇ В ГИДРОЕНЕРГЕТИЧЕСКИЙ СЕКТОР ТАДЖИКИСТАНА: НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ.....	285
<i>Шлапак Н. С., Кладімі Д. О.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	287
<i>Шквиря Н. О.</i> МЕТОД АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	290
<i>Саидова Г. Б.</i> РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА В МЕНЕДЖМЕНТЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ НА ОСНОВЕ БЕНЧМАРКИНГА	292
<i>Шодиев Ф. Т., Ходжаев П. Д.</i> АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН.....	295
<i>Яковцев С. С., Котенко В. В.</i> МЕТОДИКА ФОРСАЙТ-ПРОЄКТУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МОРСЬКОГО ПОРТУ	297

Format 60*84/16. Typographical paper.
Offset printing. Cond. print. sheets 17,04 Edition 50 copies. Order No _____

Educational and Scientific Institute of Economics and Management,
SHEI “Pryazovskyi State Technical University”

Address:

87500, Ukraine, Mariupol, vul. Kazantseva, 3a, Educational and Scientific Institute of
Economics and Management SHEI “Pryazovskyi State Technical University”, office 9.105