
**КОМРАТСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**



**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФАКУЛЬТЕТ**



**НАУЧНО-
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР «ПРОГРЕСС»
им. Д. М. ПАРМАКЛИ**



**VI МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС
СТУДЕНЧЕСКИХ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ
РАБОТ ПО ЭКОНОМИКЕ**

ТОМ II

Сборник статей

УДК:

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

Дудогло Татьяна, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

- **Арикова Зиновья** доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Батищев Руслан**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Гарчева Жанна**, зав. библиотекой КГУ;
- **Генова Светлана**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Муска Снежана**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Дудогло Татьяна**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Кара Мария**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Карabet Мария**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Колесников Максим**, технический редактор КГУ;
- **Кураксина Светлана**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Свириденко Лидия**, магистр экономики КГУ;
- **Сибова Ольга**, магистр экономики, магистр педагогических наук;
- **Тодорич Людмила**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Яниогло Алина**, доктор экономических наук, Национальный институт экономических исследований Республики Молдова.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ:

- **Бахчиванжи Людмила**, к.э.н., доцент, Одесская национальная академия пищевых технологий (Украина);
- **Булатова Елена**, доктор экономических наук, профессор, Мариупольский гос. университет (Украина);
- **Великова Татьяна**, д. п.н. конференциар-университар КГУ
- **Ганин Дмитрий**, к.э.н., доцент, Нижегородский гос. инженерно-экономический университет (Россия);
- **Грибов Андрей**, к.э.н., доцент, Гродненский гос. аграрный университет, (Белоруссия);
- **Грудкина Татьяна**, к.э.н., доцент, Орловский гос. аграрный университет им. Н.В. Парахина (Россия);
- **Дудогло Татьяна**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Комратский государственный университет;
- **Катан Петр**, доктор хабилитат экономических наук, профессор Европейский университет в Молдове;
- **Корженевская Наталья**, доктор экономических наук, профессор, Подольский государственный аграрно-технический университет (Украина);
- **Кураксина Светлана**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Комратский государственный университет;

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

- **Матвейчук Людмила**, д.н.г.у, профессор Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенка (Украина);
- **Метиль Татьяна**, к.э.н., доцент, Измаильский гос. гуманитарный университет (Украина);
- **Навдаева Светлана**, к.э.н., доцент, Нижегородская гос. Сельскохозяйственная академия (Россия)
- **Попиль Геннадий**, магистр педагогических наук, Комратский государственный университет;
- **Солкан Анжела**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Молдавская Экономическая Академия;
- **Ткач Каролина**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Бельцкий государственный университет им. Алеко Руссо;
- **Тодорич Людмила**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Комратский государственный университет.

Сборник содержит материалы VI Международного конкурса студенческих научно-исследовательских работ по экономике, проводимого Научно-Исследовательским Центром «Прогресс» им Д. М. Пармакли при Комратском государственном университете.

Публикации охватывают широкий круг актуальных вопросов экономики, которые проводятся в восьми секциях:

Секция 1. Экономика и менеджмент

Секция 2. Концепция развития экономики сельского хозяйства и АПК региона

Секция 3. Социально-экономическая политика государства

Секция 4. Маркетинг и логистика

Секция 5. Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Секция 6. Инвестиционная и инновационная деятельность

Секция 7. Финансы, банки и налогообложение

Секция 8. Информатика и математика в образовании и бизнесе

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVAVI
Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике : Сборник статей / главный редактор: Дудогло Татьяна. – Комрат : [Б. и.], 2025 (A&V Poligraf) – . – ISBN 978-9975-83-325-7. Т. 2. – 2025. – 353 p. : fig., tab. – Antetit.: Комратский государственный университет, Экономический факультет, Научно-исследовательский центр "Прогресс" им. Д. М. Пармакли. – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Bibliogr. la sfârșitul art. – [6] ex. – ISBN 978-9975-83-327-1.
33(082)=135.1=111=161.1
Ш 520

Публикации в сборнике носят аналитический, информационный или справочный характер. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы публикаций. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов. При перепечатке ссылка на материалы конференции обязательна. Издание охраняется Законом РМ об авторском праве. Любое воспроизведение материалов, размещенных в сборнике, как на бумажном носителе, так и в виде скерокопирования, сканирования и размещение в Интернете без согласия издателя, запрещается.

Tipografie A&V Poligraf SRL, 10086003321 or.Comrat str. Lenin 192/8,079955020, avpoligraf@gmail.com tir. 6 ex.

© Комратский государственный университет

© Научно-исследовательский Центр «Прогресс»
им. Д. М. Пармакли

DOI: 10.5281/зенодо.15078996

СОДЕРЖАНИЕ

**СЕКЦИЯ
КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И АПК РЕГИОНА 10**

Bezruk Daria. Tokar Viktoriia. TRENDS IN THE AGRICULTURAL LAND MARKET IN UKRAINE AND ITS PROBLEMS.	10
Dutova Polina. FORMATION OF SUSTAINABLE PRODUCT SUPPLY CHAINS	15
Fedoseev Maxim. IMPROVEMENT OF THE PERSONNEL CAREER MANAGEMENT SYSTEM EPICENTR K, LLC	18
Konopelska Olha. RECYCLING AND REUSE OF MATERIALS: KEY APPROACHES OF THE CIRCULAR ECONOMY	24
Nikiforchuk Maxim, Slukvina Viktoriia. INTEGRATION OF WIND ENERGY INTO AGRICULTURE IN UKRAINE	28
Patlaichuk Yurii. Smahliuk Viktoriia. METHODS OPTIMIZATION FOR ANALYSIS OF ENTERPRISES FINANCIAL RESULTS OF THE UKRAINE AGRICULTURAL SECTOR	34
Stukalova Vladyslava. DIRECTIONS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN THE INTENSIFIED COMPETITION CONDITIONS	38
Tkachyk Oleksandr. SUSTAINABLE AGRICULTURAL PRACTICES AS A KEY TO DECARBONIZATION: THE EXPERIENCE OF EU COUNTRIES	43
Бондар Карина. ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ	48
Бурцева Елизавета. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ РОЛЬ В ОРГАНИЗАЦИИ АПК	56
Доронина Анастасия. АНАЛИЗ УРОВНЯ ОПЛАТЫ ТРУДА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ	59
Дуйсекенов Руслан. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	63
Жизневская Александра. ГЛОБАЛЬНЫЕ, РЕГИОНАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АГРОПРОМЫШЛЕННЫЕ СИСТЕМЫ	67

Жук Вадим. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ВОЛКОВЫССКИЙ МЯСОКОМБИНАТ» ЗА 2021-2023 ГОДЫ	71
Карбуни Евгений, Эйвазов Искандер. ВНЕДРЕНИЕ АГРОДРОНОВ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА: ОПТИМИЗАЦИЯ РЕСУРСОВ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ	75
Сидорак Богдан. ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АГРАРНОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКОВ	80
Симаков Алексей. ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В ПРОЦЕССЕ ПРОИЗВОДСТВА СОИ В СУБЪЕКТЕ АГРОБИЗНЕСА: ОЦЕНКА И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	85
Стасюкевич Вероника. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЛИАЛА «ЗАВОД ХИМВОЛОКНО» ОАО «ГРОДНОАЗОТ» ЗА 2021-2023 ГОДЫ	89
 СЕКЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА 	
Goropceanu Sorina. PERSPECTIVE DE ÎMBUNĂTĂȚIRE A SISTEMULUI FISCAL DIN REPUBLICA MOLDOVA PRIN PRISMA GUVERNANȚEI BUGETAR-FISCALE POLIMARU	94
Polimaru Cristina NEVOIA SOCIALĂ – FACTOR DETERMINANT AL DIVERSIFICĂRII SERVICIILOR PUBLICE LOCALE ȘI A POLITICILOR PUBLICE	98
Adazhii Denys, Lebediuk Elvira. HEALTH CARE THROUGH WELLNESS TOURISM AS ONE OF THE DIRECTIONS OF THE STATE'S SOCIAL POLICY	102
Boiko Maria. Derevytska Polina. MACROECONOMIC CONTEXT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE	105
Didenko V. Lazarenko D. INTEGRATED MODEL FOR COMMUNITY TERRITORY RECOVERY USING UNMANNED TECHNOLOGIES FOR EFFECTIVE RURAL AREA MANAGEMENT	110
Dromyna Anastasiia. Pilhuk Vladyslav. THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF THE UNITED KINGDOM'S WITHDRAWAL FROM THE EUROPEAN UNION	113
Krovatko Dmytro. LOSS OF UKRAINE'S LABOUR POTENTIAL AMID MILITARY THREATS	119

Perevozniuk Rostislav. RECREATIONAL POTENTIAL OF THE KHMELNYTSKYI REGION AS A BASIS FOR REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMEN	123
Shevchuk Oleksandra. ANALYSIS OF THE INDUSTRIAL POLICY OF THE COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION IN MODERN CONDITIONS	126
Stets Angelina. SOCIAL INITIATIVES AS A FACTOR OF SOCIAL ECONOMY GROWTH	133
Voytovich Daria. Sulima Svitlana. SOCIO-ECONOMIC POLICY OF UKRAINE DURING THE WAR.	139
Ziuzina Anastasiia. «GREEN» FINANCIAL INSTRUMENTS: PROSPECTS FOR POST-WAR «GREEN» RECONSTRUCTION OF UKRAINE	143
Болгар Карина. ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ В РМ	148
Брейко Евдокия, Кононович Полина. ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА КАК НОВЫЙ ТИП ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	153
Гриник Максим. МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В БИЗНЕСЕ: ПОДХОДЫ И СТРАТЕГИИ.	157
Дечева Елена. ПРОБЛЕМА ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЕЖИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА	161
Журавский Виталий. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	165
Казаренко Николай. МЕНЕДЖМЕНТ БИРЮЗОВЫХ КОМПАНИЙ И ИХ РОЛЬ В РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ	168
Кисеева Алёна, Гарчу Вячеслав. ЭВОЛЮЦИЯ ИМПОРТА ТОВАРОВ И УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА	173
Кифяк Мария. СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ COVID-19 ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ НА МОЛДАВСКОМ РЫНКЕ ТРУДА	177
Колмыкова Юлия. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕННЫХ БУМАГ	181
Копущу Ольга. МИГРАЦИЯ И ЕЁ РОЛЬ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	185

Кысса Дмитрий. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	190
Муска Андрей. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОРЫНКА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА	195
Рыбина Анастасия, Воротникова Мария. МОТИВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА И ЕЕ РОЛЬ В РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ	200
Топал Максим. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РИСКИ ВЕТРОЭНЕРГЕТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА	204
Хайргалиев Аян. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	209

СЕКЦИЯ МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА	98

Lozovan Valeria. "DEMARKETINGUL TERITORIAL ACTIV - O STRATEGIE DE SUSTENABILITATE ÎN TURISMUL MODERN"	214
Bilinska Daria. BRANDING IN THE DIGITAL ECONOMY	219
Bilochuk Alina. GUIDED TOURS PROMOTION IN THE HISTORIC CENTRE OF ODESA UNESCO HERITAGE FOR FOREIGN TOURISTS	225
Duiun Olesia, Tereshchuk Tetiana. RANKING MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE INTERACTION WITH BUSINESS PARTNERS IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT	228
Grinkevich Artem. TOURISM MARKETING: FEATURES AND TRANSFORMATION IN THE CONTEXT OF DIGITALISATION	236
Hrybovska Tetiana. FRANCHISING AS A MARKETING TECHNOLOGY FOR SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE	239
Kyryliuk Oleksii, Hnylozubenko Dmytro. THE USE OF NEUROMARKETING TO INCREASE THE EFFECTIVENESS OF MARKETING STRATEGIES IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT	244

Lebedeva Nadezhda, Pometco Maxim. USING THE INTERNET AND INTERNET MARKETING IN MOLDOVA: ANALYSIS AND PERSPECTIVES	250
Martyniuk Anastasia, Shcherban Vladislav. THE ROLE OF LOGISTICS COSTS IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND BUSINESS COMPETITIVENESS	256
Medvedenko Valeriia, Popriaha Anhelina. THE ROLE OF LOGISTICS IN ENSURING COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE COMPANY ON THE MARKET	259
Polishchuk Hrystyna. MARKETING AND LOGISTICS IN TOURISM: STRATEGIES FOR EFFECTIVE PROMOTION AND MANAGEMENT OF TOURIST FLOWS	264
Барган Надежда, Зубкова Ангелина. РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В УСПЕШНОМ РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА	267
Вышковский Дарья. ЭВОЛЮЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ EVENT-МАРКЕТИНГА: ОТ РИТУАЛОВ ДО ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ	272
Гололобова Анастасия. ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ЛОГИСТИКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ БИЗНЕСА, ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПРИНИМАЕМЫЕ РЕШЕНИЯ	276
Дернович Борис. УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ И С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ БЕНЧМАРКИНГА	280
Калимулина Эвилина. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-МОДЕЛИ МАРКЕТПЛЕЙСА НА ОСНОВЕ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В АГРАРНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ	284
Калугер Валерия. ФЕНОМЕН «ФОМО» В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	288
Катринич Александр. ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА К ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ КОМПАНИИ ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН КАНАЛЫ	294
Кистол Алина. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ УСПЕШНОГО ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ	297
Кнышова Анастасия. РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	303
Костиогло Лилия. РОЛЬ ВИДЕОКОНТЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ	307

Кравченко Ксения. ВЛИЯНИЕ SMM НА ЛОЯЛЬНОСТЬ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	313
Муска Илана. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ	319
Полякова Екатерина. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	323
Пометко Михаил. ПРИМЕНЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ	327
Рущук Владимир. ФОРМИРОВАНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВИРУСНЫХ КОНТЕНТНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ НА ПЛАТФОРМАХ ТИКТОВ И INSTAGRAM	332
Харитоненков Алексей. ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	335
Шумилина Елизавета, Сосинова Екатерина. ОМНИКАНАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ	339
Яковлева Оксана. РОЛЬ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОБЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ	347
Яковлева Оксана. ЭФФЕКТИВНОСТЬ VTL-МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ	350

СЕКЦИЯ
КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И АПК
РЕГИОНА

УДК 332.2:332.3

TRENDS IN THE AGRICULTURAL LAND MARKET IN UKRAINE AND ITS
PROBLEMS

Bezruk Daria

Sumy National Agrarian University,
Ukraine

bezrukdm03@gmail.com

Tokar Viktoriia

Sumy National Agrarian University,
Ukraine

vivitokar3@gmail.com

Tretiak Valentyna

doctor of economic sciences, professor
Sumy National Agrarian University,
Ukraine

tretyk2@ukr.net

On July 1, 2024, it will have been four years since the Ukrainian Parliament lifted the moratorium on the sale of agricultural land (including land plots owned by land shareholders) used for commercial production. During this period, over 1% of the total area of agricultural land for commercial use has been sold, despite the full-scale Russian invasion. Since January 1, 2024, under the transitional provisions of the Land Code of Ukraine, Ukrainian citizens' legal entities have gained the right to purchase “land plots that are privately owned and designated for commercial agricultural production, land plots allocated in nature (on-site) to land share owners for personal farming, as well as land shares (paї), except for the transfer of ownership of land plots to banks as collateral, inheritance, or exchange (swap)” [1].

This raises the question: “What trends have emerged in the agricultural land market in Ukraine, and what problems have arisen in the buying and selling of land plots owned by land share holders?”

According to official data from the State Geocadastr of Ukraine, as of November 2024, since 2021, there have been 380,000 land transactions in the agricultural land market. As of November 2, 2024, the total area of land in circulation that was involved in these transactions is 829.8 thousand hectares. The average cost per hectare is 42,400 UAH [2].

Figure 1 shows the trends in the number, area, and average cost of alienated agricultural land plots from July 1, 2021, to November 2, 2024. As seen in the figure, a spike in land sales occurred in October–December 2021. According to the statistical data from the State Geocadastr of Ukraine, although the market for agricultural land experienced some activity starting January 1, 2024, due to the possibility of legal entities purchasing land plots, the market has not seen significant revival yet.

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

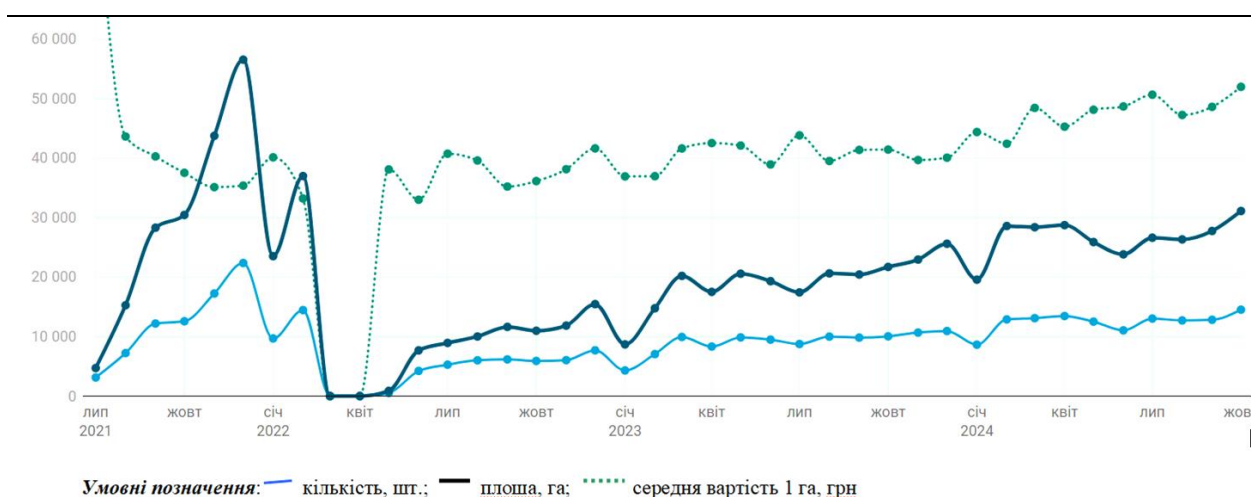


Figure 1. Trends in the number, area, and average cost of alienated agricultural land plots from July 2021 to November 2024 [2]

The key indicators of market trends for agricultural land in Ukraine as of July 2024 are presented in Table 1.

Table 1. - Key Indicators of Trends in the Agricultural Land Market in Ukraine as of July 2024 [3,4,5].

№	Main indicators	As of:			+, - from 2021 p. on 2024 p.
		01.07 2021 p.	01.01. 2024 p.	01.10. 2024 p.	
1	Registered land plots in the state land cadastre, million hectares in %	32,1 75,8	32,9 77,0	33,0 77,2	
2	Average normative monetary value of arable land, hryvnias	27520	28924	28924	
3	Average weighted amount of rent for communally owned land at land auctions, UAH.*	3241	8758	8458	
4	Average weighted price of plot purchase and sale, hryvnias/hectare**	30314	36284	45128	
5	Loaned against the pledge of agricultural land for the purpose, hectare***	5300	15460	15460	
6	The average size of the land plot of the sale agreement, hectare	2,18	2,21	2,24	
7	The number of concluded purchase and sale agreements, total	10360	195929	283098	
7.1	including legal entities	-	26134	7518	
8	Area of registered sales agreements, total, thousand hectare	22,6	432,2	634,6	
8.1	including by legal entities, thousand hectare	-	95,4	75,1	

Note: * According to data from "Prozorro. Sales" from January 1, 2024, to August 1, 2024, larger land plots have a greater weight when calculating the average price per hectare.

** Weighted average price for the period from January 1, 2024, to August 1, 2024, with

larger land plots having a greater weight in the calculation. The 1% of the most expensive and 1% of the cheapest plots are excluded from the calculation.

*** From January 1, 2022, to December 31, 2023.

Since the opening of the land market and as of October 1, 2024, under purchase and sale agreements for land plots affected by the moratorium, 283,098 land plots with a total area of 634.6 thousand hectares have been transferred. The price of 1 hectare of land has increased from 30,314 UAH/ha to 45,128 UAH/ha, or by 48.9%. Thus, the market is performing its function: the number of interested participants is increasing, and prices in hryvnias are rising, which stimulates lease relations. However, in dollar terms, the price of land decreased by 83 USD (from 1,111 USD in 2021 to 1,028 USD in 2024) [6,7].

A key factor in pricing remains geography, for obvious reasons. Therefore, the highest liquidity indicators are primarily observed in the central and western regions of Ukraine. **Figure 2** shows the territorial heterogeneity of the share of agricultural lands in relation to their total area in the region as of November 2, 2024. As the analysis of **Figure 2** shows, the highest land values are observed in Ivano-Frankivsk, Zakarpattia, and Kyiv regions (2.96).

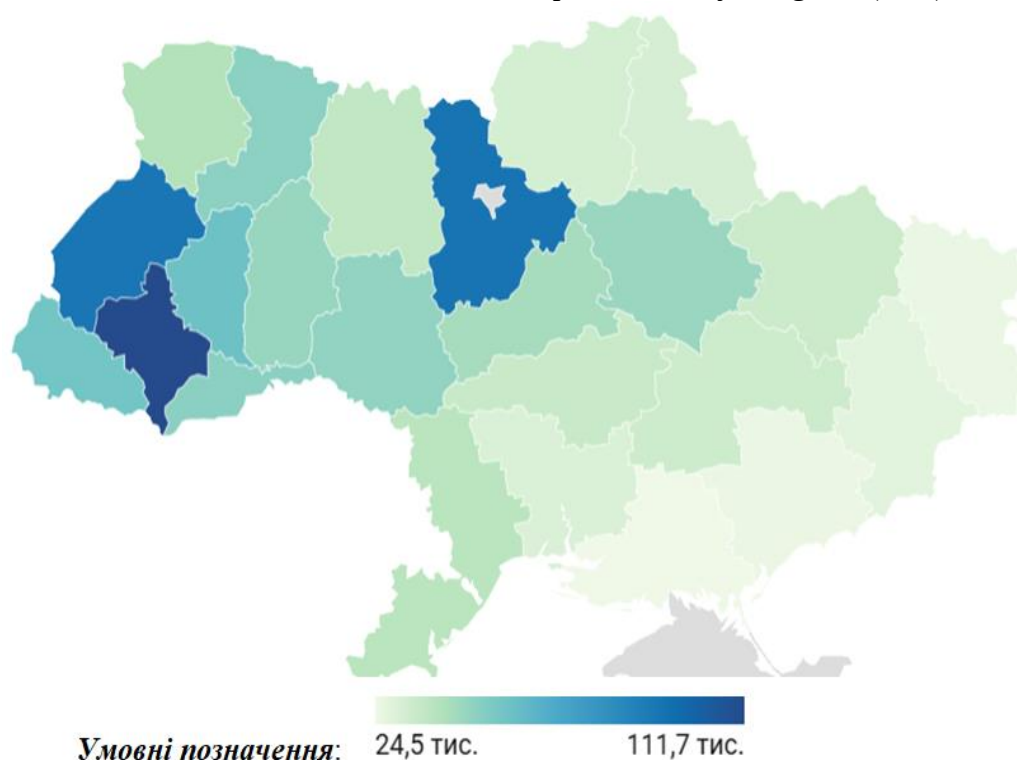


Figure 2. Territorial Heterogeneity of the Average Price of Transferred Agricultural Land Plots by Region, thousand UAH. Developed using data from [2].

As for individuals—citizens of Ukraine, to whom there are no restrictions or bans on purchasing agricultural land—changes occurred in the limits on the total area that individuals can acquire. The limit changed from "up to 100 hectares" to "up to 10,000 hectares." For foreign legal entities, foreigners, and stateless persons, there have been no changes—access to the agricultural land market remains closed for these individuals until the issue is resolved through a referendum [1].

Table 2 shows a fragment of information about the land plots acquired by the TOP-15 legal entities from January 1, 2024, to October 14, 2024—the period after the lifting of restrictions and bans on acquiring agricultural land plots up to 10,000 hectares.

**VI Міжнародний конкурс студентських науко-исследовательських
работ по економіке**

Table 2. - A fragment of information about the area of agricultural land plots acquired by legal entities from January 1, 2024, to October 14, 2024 [8].

Individuals and legal entities (depersonalized data)	As of 01.01. 2024			As of 14.10. 2024			Total area +, - from 01.01. 2024 to 14.10. 2024
	The total number of land plots,	Total area of land plots,	Average area of land plots,	The total number of land plots,	Total area of land plots,	Average area of land plots,	
Private agricultural enterprise "AGROFIRMA "SVITANOK"	2123	5047	2,4	2123	5047	2,4	0
Public joint-stock company "Druzhkivske rudoupravlinnia"	729	3343	4,6	728	3338	4,6	-5
"ZERNYATKO-PIVDEN" LLC	-	-	-	1416	2767	2,0	2767
"LAND TRADE" LLC	1587	3161	2,0	1105	2212	2,0	-949
"ZERNYATKO-PIVDEN" LLC	1475	2882	2,0	-	-	-	-2882
"AGROFOREST LLC"	79	1803	22,8	40	995	24,9	-808
"Agrogolden" LLC	616	1338	2,2	616	1338	2,2	0
"BOBROVYTSKY BREAD FACTORY" LLC	733	1376	1,9	-	-	-	-1376
"KUYALNYK" LLC	-	-	-	52	1283	24,7	1283
Private agricultural enterprise "SEDNIVSKE"	-	-	-	405	1222	3,0	1222
"Southern Land Fund" LLC	134	1335	10,0	-	-	-	-1335
Agrofirma Karavai LLC	-	-	-	181	1048	5,8	1048
Agricultural LLC "KRAYAGRO- 2020"	49	1321	27,0	-	-	-	-1321
"KUYALNYK" LLC	52	1283	24,7	-	-	-	-1283
private joint-stock company AGROCOMPANY "SVOBODA"	-	-	-	1	969	969,0	969
private agricultural enterprise "SEDNIVSKE"	405	1221	3,0	-	-	-	-1221
"Global Agroland" LLC	-	-	-	489	967	2,0	967
Agrofirma Karavai LLC	181	1048	5,8	-	-	-	-1048
LLC "MUSKATEL LTD"	-	-	-	25	921	36,8	921
private agricultural enterprise "LUTOVYNIVSKE"	92	1034	11,2	-	-	-	-1034
The state is represented by the Main Department of the State Geocadastre in the Zaporizhzhia region.	-	-	-	11	749	68,1	749
private joint-stock company AGROCOMPANY "SVOBODA"	1	969	969,0	-	-	-	-969
"Niva Pharm" LLC	-	-	-	116	736	6,3	736
"Global Agroland" LLC	489	967	2,0	-	-	-	-967
Agricultural Production Cooperative "VIKONT"	-	-	-	210	718	3,4	718
	26134	95381	3,6	7518	75082	3,4	-20299

Analysis of data in Table 2 shows that the total number of legal entities decreased from 285 to 238, a reduction of 47 entities. The total area of land owned by legal entities decreased by 20,299 hectares. Using the example of LLC "Zemletrade," located in the Vinnytsia region, a study

was conducted to investigate the reasons for the reduction in the area of land plots acquired by this entity.

From January 1, 2024, to October 14, 2024, the number of land plots owned by LLC "Zemletrade" decreased from 1,587 to 1,105, a reduction of 482 plots, and the total area of land decreased from 3,161 hectares to 2,212 hectares, a reduction of 949 hectares.

According to the studies of A.M. Tretiak, V.M. Tretiak, and V.B. Lyashynskyi [8], the key factor behind the reduction in the area of land plots acquired by LLC "Zemletrade" is their sale on the secondary market due to their scattered placement on the land use territory (Figure 3), aimed at optimizing the land holdings.

Thus, the scattered placement of land plots belonging to land share owners is one of the factors complicating (delaying) the buying and selling of agricultural land.

However, the optimization of land use is only possible in cases where land zoning is conducted by land use types (subtypes) [9,10] for further consolidation of land plots. There may be other factors, such as profiting from price increases.

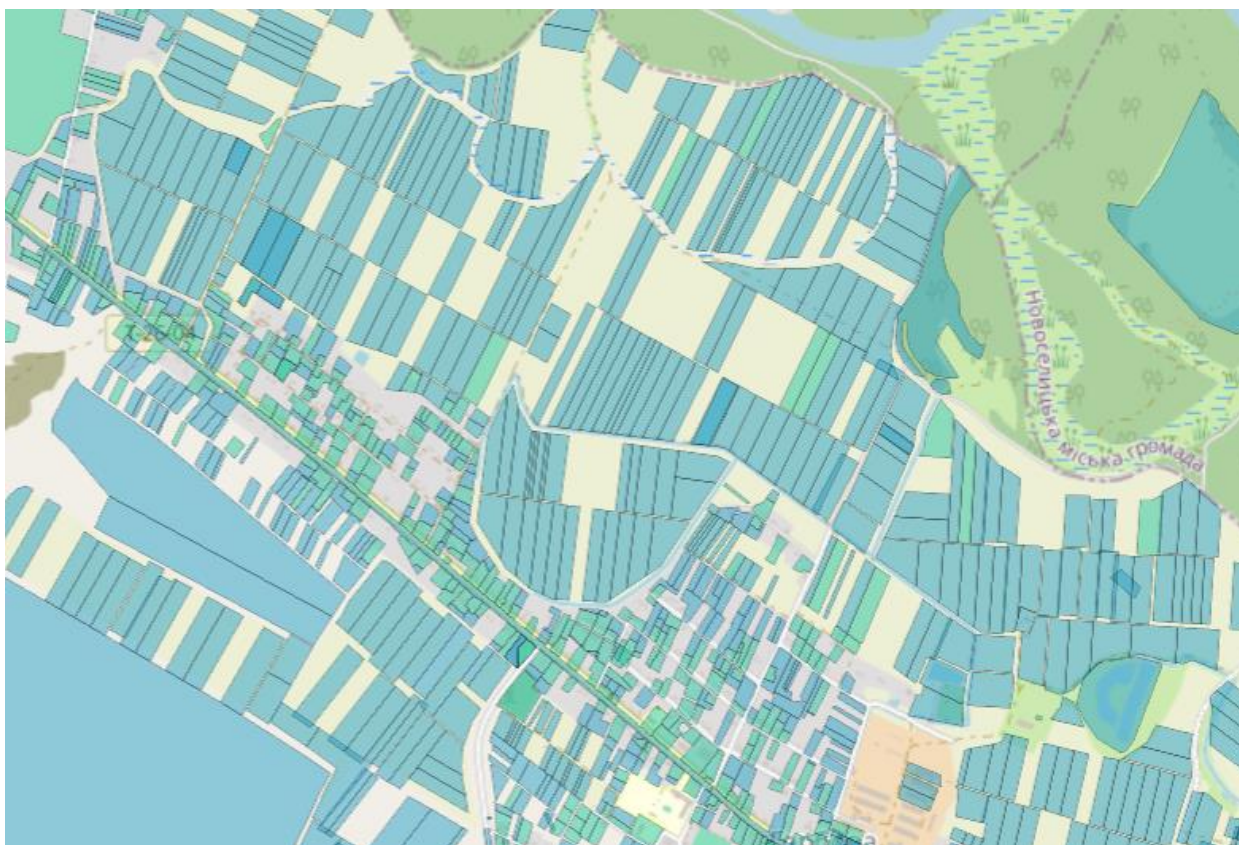


Figure 3. Fragment of the extract from the Public Land Cadastre Map of Ukraine regarding the territorial placement of land plots owned by LLC "Zemletrade" [8].

At the same time, it should be noted that legal entities pay, on average, 47% more for agricultural land compared to individuals. However, since the majority of transactions between individuals occur at the price equal to the normative monetary valuation (NMV), there may be suspicions about the fictitious nature of prices in such transactions. Analyzing a sample of plots that were sold at a price exceeding the normative monetary valuation by more than 2%—the so-called "market price" sample—it is revealed that legal entities pay 17% more for agricultural land than individuals, taking into account all other factors.

References:

1. Land Code of Ukraine, October 25, 2001, No. 2768-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14#Text>.
2. State Geocadaastre of Ukraine. Electronic resource: <https://land.gov.ua/index.php/monitorynh-zemelnykh-vidnosyn/>.
3. Overview of Land Relations in Ukraine. August 2021. Electronic resource: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/08/Land-Review-August-20210828-final-1.pdf>.
4. Land Market in Ukraine. Analytical Review for Q4 and December 2023. Electronic resource: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/01/Land-Market-in-Ukraine-Q423.pdf>.
5. Land Market in Ukraine. Analytical Review for Q3 and September 2024. Electronic resource: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/10/land_review_IIIq_ua.pdf.
6. Archive of Currency Exchange Rates. Ministry of Finance. 2021. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/exchange/archive/nbu/curr/2021-12-21/>.
7. US Dollar Exchange Rate to Hryvnia (as of October 23, 2024). Ministry of Finance. 2024. URL: <https://minfin.com.ua/currency/usd/>.
8. Tretiak A.M., Tretiak V.M., Lyashynskyi V.B. Trends and Risks of the Agricultural Land Market in Ukraine. Effective Economy. 2024. No. 11. <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/view/167>.
9. Tretak A.M., Tretiak V.M., Pryadka T.M., Hunko L.A., Kapinos N.O. Philosophy of Land Zoning in Ukraine in the Ciontext of Territorial and Spatial Planning of Land Use in Territorial Communities. Economy and State. 2022. No. 4. pp. 13-19.
10. Tretiak A.M., Tretiak V.M., Tretiak N.A. Territorial Features of the Land Market in Rural Areas of Ukraine: Current State and Problems. Economy and State. 2022. No. 9. pp. 13-21.

UDC 658.7:504.06

FORMATION OF SUSTAINABLE PRODUCT SUPPLY CHAINS

Dutova Polina

Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine

dutovapolina1@gmail.com

Scientific adviser **Nikolaiev Dmytro**

assistant of the Department of Economics
Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine,

nikolaevdmytro0504@gmail.com

The formation of sustainable product supply chains in the agro-industrial complex (APC) is an important direction of the development of the regional economy, especially in the conditions of growing economic and environmental challenges. Factors such as climate change, depletion of natural resources, and increasing demand for environmentally friendly products necessitate a rethinking of approaches to production and logistics in the agricultural sector. In addition, the focus on the sustainable development of the regional economy requires the preservation of resources and the satisfaction of the needs of local consumers.

Sustainable supply chains contribute to reducing the negative impact of production and transportation on the environment, increase the efficiency of resource use and ensure stability in the supply of products even in crisis periods. They take into account the specifics of regional

markets, which helps reduce transportation costs and minimize product losses. In addition, the development of sustainable chains has an important social value, as it supports local producers and contributes to the development of rural areas.

The purpose of this study is to determine effective approaches to the formation of sustainable supply chains of agricultural products at the regional level and to analyze their impact on the development of the regional economy and the socio-economic situation.

A sustainable supply chain in the agro-industrial complex (APK) is an integrated system that takes into account not only economic efficiency, but also environmental and social aspects of activity. The main goal of sustainable chains is to ensure long-term business sustainability, minimize the negative impact on the environment and create value for all participants in the process — from producers to end consumers.

The main characteristics of stable supply chains in the agricultural sector:

- Minimization of product losses at various stages of transportation and storage, which helps to reduce costs and increase efficiency.
- Reduction of emissions of greenhouse gases and other pollutants due to optimization of logistics routes, reduction of transportation distances, use of more ecological transport.
- Optimizing logistics by increasing the efficiency of the processes of transportation, storage and processing of products, which allows to reduce the consumption of time and resources.
- Preservation of product quality and freshness thanks to the use of modern methods of storage, sorting and packaging.

For agro-industrial complex products, steel supply chains have a number of specific features, in particular, orientation towards the seasonality of production, taking into account the conditions of transportation of perishable products and management of waste processing. This requires enterprises not only to adapt economically, but also to adopt strategies that reduce the risks associated with factors of instability, such as climatic conditions or seasonal fluctuations.

Environmental responsibility is an integral part of sustainable supply chains, as the modern consumer is increasingly focused on products manufactured without harming the environment. The use of ecologically clean resources, the reduction of the carbon footprint and the minimization of waste have become a priority for many agribusiness enterprises. The implementation of ecological practices also allows to reduce operating costs, since more economical use of resources reduces the total cost of production.

A sustainable supply chain also has a significant social impact on local communities. It creates jobs in rural areas, improving the economic situation and raising the standard of living of the local population. Supporting local producers, developing rural infrastructure, ensuring fair wages are important aspects of sustainable development that help attract young people to rural areas and stimulate the development of the local economy.

Unlike international markets, where a lot of attention is paid to long supply chains and large volumes of products, a sustainable supply chain for local markets is focused on fast delivery of products from local producers to the end consumer. This makes it possible to preserve product freshness, ensure its high quality and reduce transportation costs. The use of regional raw materials in such chains contributes to the development of local production, increasing the self-sufficiency of the region.

The benefits to the regional economy from the use of sustainable supply chains are obvious. They help support local producers, reduce dependence on imports, and provide employment at the local level. Thanks to the reduction of transportation costs, the total costs also decrease, which enables the enterprises of the region to be competitive even in the domestic market.

Modern logistics solutions have significant potential for increasing the sustainability of supply chains of agricultural products. For example, blockchain technologies enable effective tracking of product origin and quality at every stage of the supply chain, ensuring transparency

and consumer trust. The use of Big Data for forecasting supply and demand allows avoiding surpluses or shortages of products, which increases the economic efficiency of the chain.

Automation of the processes of transportation and storage of products also helps to reduce time and costs. This is especially true for perishable products, as accurate inventory management can reduce wastage and ensure on-time delivery. Combined with other technological innovations, logistics solutions can significantly improve the efficiency and sustainability of sustainable supply chains.

Despite numerous advantages, the creation of sustainable supply chains in the agricultural sector faces a number of challenges. In particular, financial costs for the adaptation of environmentally friendly technologies and modernization of infrastructure can be significant, which requires long-term investments. In addition, there are risks of losses at various stages of transportation that may occur due to weather conditions, disruptions in supply chains or changes in demand.

Risk management is an important component of a sustainable supply chain, which allows to reduce the probability of losses and ensure sustainability. This may include diversification of supply channels, risk insurance, and the use of flexible inventory management models that allow for adaptation to changes in market conditions.

In the world, there are many examples of successful implementation of sustainable supply chains in the agricultural sector. For example, the Netherlands uses short supply chains focused on minimizing transport costs and maintaining product quality. Germany actively uses logistics innovations, such as warehouse automation and product tracking at all stages of delivery, which allows to reduce losses and increase transparency.

National programs to support sustainable chains in the US and Canada involve significant investments in infrastructure modernization and the introduction of environmentally friendly technologies, which incentivizes producers to comply with high environmental standards. The successful models of these countries can be adapted for regional conditions, contributing to the development of sustainable supply chains in the conditions of the local economy.

Such an analysis of examples allows for a better understanding of specific strategies and tools that have already proven their effectiveness, and to determine the possibilities of their adaptation for regional conditions.

The results of the study emphasize the importance of sustainable supply chains for the development of the agro-industrial complex (APC) at the regional level. The analysis showed that a sustainable supply chain not only helps to optimize logistics and reduce product losses, but also has a significant impact on the social sphere and the environment. It supports local manufacturers, creates jobs, reduces transportation costs, which generally has a positive effect on the economic stability of the region. In addition, a sustainable chain helps to reduce the carbon footprint and use of resources, which is especially relevant in the context of today's environmental challenges.

The following recommendations are important for the effective development of sustainable supply chains in the agricultural sector of the region:

1. Development and support of government programs: the government can promote the implementation of sustainable practices through subsidies, benefits and support for innovative solutions in the field of transportation, storage and processing of products.
2. Cooperation with enterprises and local communities: for the effective implementation of sustainable chains, it is important to establish partnerships with enterprises, farmers and communities, promoting local production and optimized use of resources.
3. Implementation of new technologies: the use of blockchain, Big Data and automation technologies allows to increase the efficiency, transparency and

flexibility of supply chains, which increases their resilience to economic and climate risks.

Future research in this area may focus on developing flexible supply chain models that can quickly adapt to changing market and demand conditions. In addition, an important direction is the optimization of the use of resources to ensure the stability of supply even in crisis situations. Research can also cover the integration of modern environmental standards into regional supply chain models, which will contribute to sustainable development and improve the quality of life of the population.

List of used literature:

1. IMPROVEMENT OF THE LOGISTICS SYSTEM OF PRODUCT DISTRIBUTION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES:
<https://vsau.org/assets/images/content/nauka/specrady/aref-vostrakova.pdf>
2. ECONOMICS AND MANAGEMENT OF AGRICULTURE:
<https://econommeneg.btsau.edu.ua/sites/default/files/visnyky/economika/econ-2-2022.pdf>
3. PROBLEMS OF DEMAND FORMATION IN THE ECOLOGICAL MARKETING SYSTEM:
<https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/55004686-a0d8-43eb-8a8d-2b5c72f88f59/content>
4. RISK MANAGEMENT AND SUPPLY CHAIN RESILIENCE IN CRISIS PERIODS:
<https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/303952>
5. THE IMPACT OF THE NEWEST TECHNOLOGIES ON LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT:
https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-9-issue-1/mmi2018_1_130_139.pdf

UDC 005.95/966(477-25)

**IMPROVEMENT OF THE PERSONNEL CAREER MANAGEMENT SYSTEM
EPICENTR K, LLC**

Fedoseev Maxim

Bila Tserkva National Agrarian University
Bila Tserkva, Ukraine,
maksf842@gmail.com

Koval Nadiia

Bila Tserkva National Agrarian University
Ph.D. in Economic, associate professor of
Management department Bila Tserkva,
Ukraine nadiakoval@gmail.com

Career management is an important element of modern human resources management, as effective strategies in this area can significantly increase productivity, employee motivation and the overall success of the company. In the face of rapid changes in the labor market and growing requirements for employee competencies, companies such as Epicentr K, LLC pay considerable attention to career management to attract, retain and develop talent.

A career is a process of changing roles, positions, statuses, and position in society according to a chosen strategy or due to circumstances, carried out to ensure success in any type of activity according to a certain criterion or a combination of them [1].

A distinction is made between a professional career (development of an employee as a professional, a qualified specialist in his/her field) and an internal career (successive change of

stages of employee development within the same enterprise). A career in an organization can develop in three directions: vertical, horizontal and centripetal.

Business career management is the process of selecting and applying forms, methods, and tools for influencing the career process of personnel in order to improve the efficiency of the enterprise [1].

Career management includes career management and employee career management. The purpose of personnel career management is to set career goals for employees and develop ways to achieve them in order to provide the organization with competitive personnel. The purpose of managing the career of employees is to directly encourage the employee to personal, professional growth and professional and qualification movement within the organization [2, p. 43].

Let's analyze the practices of career management and career guidance of employees in one of the shopping centers of Epicentr K, LLC, located in Bila Tserkva. Epicentr K is a network of modern construction and household hypermarkets, the largest retailer in Ukraine with a wide range of products and European service standards.

The staff structure of the Epicentr K shopping center located in Bila Tserkva is shown in Fig. 1. The positions of "Salesperson I package" and "Salesperson 2 package" employ 49 % of the sales staff, the main function of these employees is direct customer service. The number of employees at the higher levels of the hierarchical pyramid is decreasing, as moving to each next level requires additional knowledge and skills.

The of Epicentr K, LLC clearly defines the functions performed by employees in a particular position, as well as the requirements for knowledge and skills and the minimum period of work in the position for further career growth (Table 1). This allows not only to distribute duties and responsibilities among employees, but also encourages employees to develop professionally, as they understand that in order to move up the career ladder, they need to improve their own competence.

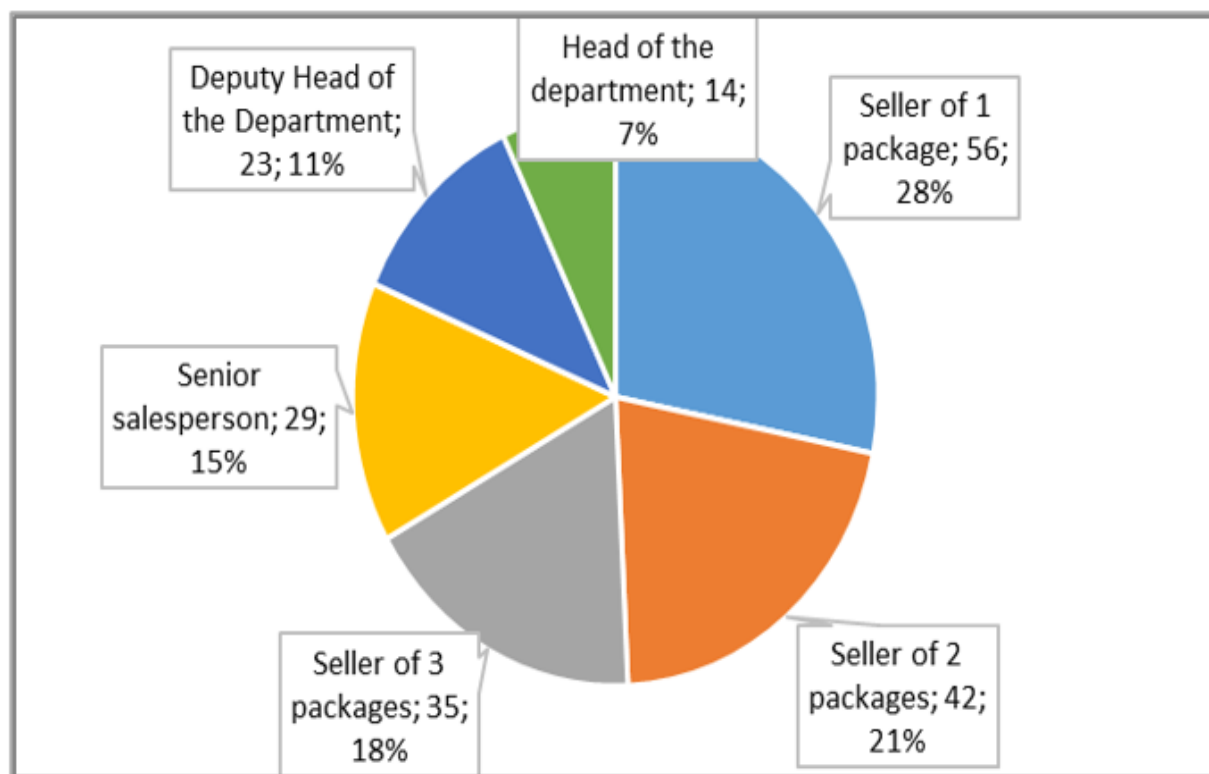


Fig. 1. Structure of the sales staff of the Epicentr K shopping center (Bila Tserkva)
Source: based on company data

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

Table 1 – Main positions of staff in Epicentr K, LLC

Job title	Features	Basic requirements	Minimum period of work in office
Seller 1 package	Sales of goods, basic custom service	Knowledge of the basics of sales, product range, company history	1 month
Seller 2 package	Selling goods, consulting, demonstration	In-depth Knowledge of the product range, their functional purpose, operation and use.	3 months
Seller 3 package	Selling goods, providing expert information	In-depth knowledge of the range of products, their functional purpose, operation and use	3.5 months
Senior salesperson	Coordination of the sales team, service quality control	Knowledge of the basics of management, team building, quality management	6 months
Deputy Head of the Department	Organization of the department's work, control	Knowledge of the basics of personnel management, team building, communication management, ability to perform management accounting	12 months
Head of the Department	Strategic management, personnel development, decision-making	Knowledge of strategic and operational management, personnel management, ability to make management decisions	18 months

Source: developed on the basis of job descriptions

Employees gain the necessary experience and competencies over a certain period of time. Special training materials, methods and criteria for assessing employees' knowledge and skills have been developed for each job level, which helps to develop them and prepare them for future career steps. For example, salespeople of Package 1 learn the basics of sales and product handling; senior salespeople and department managers master management skills and strategic analysis (Table 2). For employee training, the company uses the Moodle platform, which hosts a variety of training materials that are available around the clock, allowing employees to study at any time convenient for them. The criteria for promotion include passing tests to verify the required

knowledge, demonstrating readiness for new challenges, and active participation in career development.

Table 2 – Training materials and assessment methods for career advancement

Job title	Learning materials	Control methods
Seller 1 package	Information materials about the company's products, sales basics, and company history	Test on knowledge of the main products and history of the company, interview with the manager
Seller 2 package	Information materials about the range of products, their functional purpose, operating features, and use	Test, simulation of interaction with a client in the presence of a manager
Seller 3 package	Information materials on the range of goods, their functional purpose, features of operation, use, and negotiation	Multiple-choice test: analyzing and solving random situations
Senior salesperson	Information materials on sales management, coaching, market analysis	Test, assessment of team leadership
Deputy Head of the Department	Information materials on operational planning, organization of the department's work, control, and communication	Test, practical task: preparing the necessary information for making management decisions
Head of the Department	Information materials on department management, staff development, and strategic planning	Test, checking the ability to make managerial decisions

Source: developed on the basis of internal regulations

Fig. 2 shows the dynamics of the staff of the Epicentr K shopping center (Bila Tserkva) by age groups.

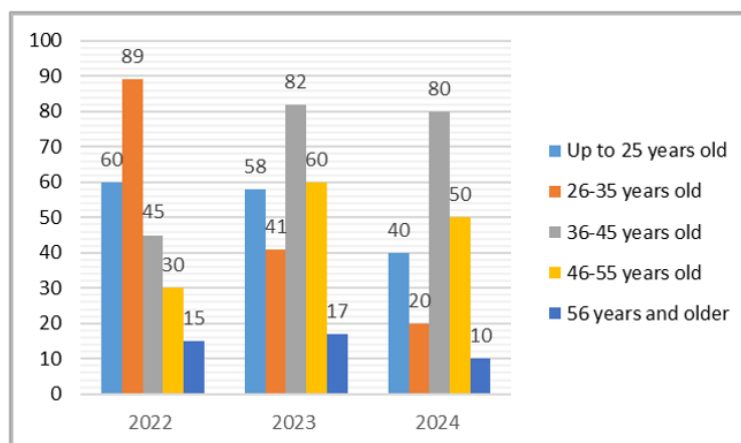


**Fig. 2. Staff dynamics of the Epicentr K shopping center (Bila Tserkva)
by age groups**

Source: based on company data

In 2024, compared to 2022, the number of employees decreased by 16% from 238 to 199, while staff turnover increased by 4 pp from 18% to 22%. The structure of the staff by age groups has undergone significant changes (Fig. 3), which can be explained by a number of factors: 1) deterioration of the economic situation, which led to the need to optimize costs and reduce the number of employees; 2) demographic changes in Ukraine related to the war and migration

processes, which affects the age structure of the workforce. In this regard, the company is forced to adapt its management strategy, paying special attention to training and support for middle-aged and older staff to ensure stability in teams, which is especially valuable in today's challenging environment.

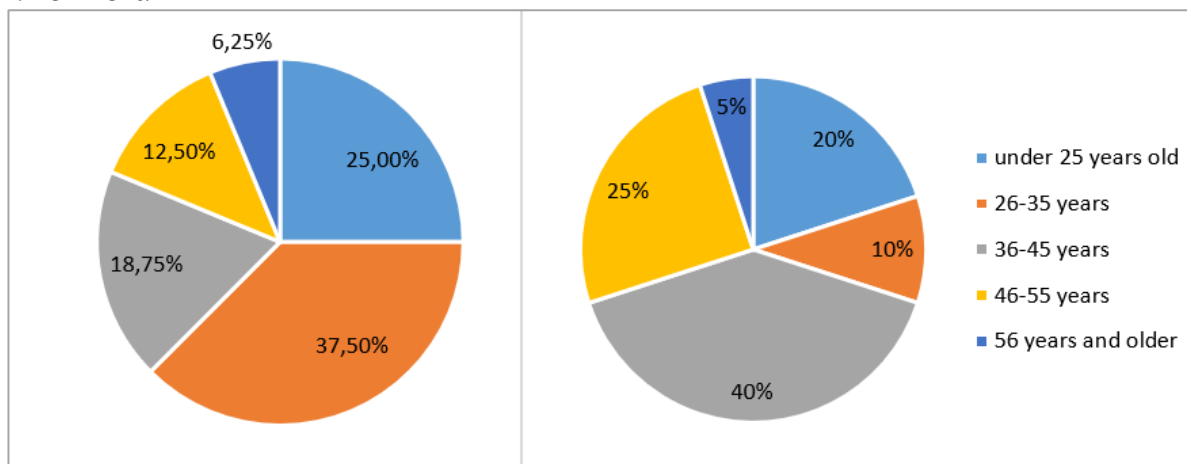


Fig. 3. Staff structure of the Epicentr K shopping center (Bila Tserkva) by age groups in 2022 and 2024.

Source: based on company data

Table 3 shows that the share of employees who were promoted is increasing: while in 2022, 17.5% of employees were promoted, in 2024, 20% were promoted. This can be explained by the fact that, on the one hand, a decrease in the number of employees creates more opportunities for career growth for those who remain in the organization; on the other hand, management tries to motivate and retain employees who already have experience in the company through career advancement. The smaller share of employees who were promoted in 2024 compared to 2023 is explained by the fact that the data covers only 10 months of the current year.

Table 3 – Staff turnover and career advancement in the shopping center Epicentr K, LLC (Bila Tserkva)

Year	Number of employees	Average length of service, years	Number of employees who were promoted	Share of the total number of employees (%)
2022	238	3,5	42	17,5
2023	215	3,8	47	21,9
2024	199	4,0	40	20,1

Source: based on company data

The analysis of career management performance indicators (Table 4) in the shopping center Epicentr K, LLC (Bila Tserkva) shows that:

1) more than 80% of employees, according to the results of an internal survey, are satisfied with career development opportunities, especially with the use of the Moodle system, which allows employees to learn at their own pace;

2) investments in employee training increased by UAH 53 thousand or 53%, which indicates the growing importance of employee training and development of their professional skills in the context of staff reduction;

3) the average duration of employment in the company increased from 3.5 years in 2022 to 4.0 years in 2024, which indicates an increase in the loyalty and commitment of the company's employees.

We can conclude that the company's efforts to improve working conditions and create opportunities for career growth even during the war have a positive impact on morale and overall staff satisfaction. Employees who have opportunities for career development demonstrate a higher level of commitment and are willing to take on more complex tasks. Career planning has a positive impact on employee productivity and engagement, and increased investment in training leads to improved employee skills and overall organizational performance.

Table 4 – Dynamics of performance indicators of personnel career management in the shopping center Epicentr K, LLC (Bila Tserkva)

Indicator	2022	2023	2024	2024 p. +, - until 2022 p.
Satisfaction, %	78	80	83	5
Staff turnover, %.	18	20	22	4
Internal promotions	42	47	40	-2
Investments in training, UAH thousand	100	130	153	53
Duration of work, years	4.5	5.0	5.5	1,0

Source: based on company data

Based on the analysis of scientific sources and practical experience, the following recommendations have been developed to improve the career management system in the shopping center of Epicentr K, LLC (Bila Tserkva):

1) creation of an individual development plan (IDP) for each employee, which will allow to clearly define career goals, training needs and deadlines for their achievement. This will ensure: personalization (employees will feel more responsible for their training and career) and engagement (IDPs increase motivation, as employees see a clear path to professional growth);

2) expanding the training program to include soft skills training (communication, leadership, time management, which are important for career development) and online courses and webinars (flexible learning formats allow employees to study at a time convenient for them);

3) introduce a mentoring program (transfer of experience will facilitate faster learning of new skills; having a mentor will help young employees feel supported and reduce stress from new responsibilities);

4) introducing a system of regular evaluation of training programs and career development, which will allow: evaluating results (collecting feedback from participants and adjusting programs in accordance with the recommendations received); adapting programs (timely making changes to training courses in accordance with business needs);

5) creating a system of incentives for employees who are actively involved in training and career development, for example, public recognition of employees' achievements will help to build a positive image of the organization.

References:

1. Mishyna, C. V. and Mishyn, O. Yu. (2019), "Formation of the personnel business career management system based on the logistics approach", *Efektivna ekonomika*, vol. 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/36.pdf
2. Shavkun, I. H. and Dybchyns'ka, Ya. S. (2022), *Upravlinnia kar'ieroiu ta reputatsiieiu* [Career and reputation management], Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, Ukraine.

UDC 338.1:628.4.043:502.174

**RECYCLING AND REUSE OF MATERIALS: KEY APPROACHES OF THE
CIRCULAR ECONOMY**

Konopelska Olha,

Odesa State Agrarian University,
Odesa, Ukraine

olya.konopelska@gmail.com

Petrenko Olga,

PhD in Economics, Associate Professor,
Odesa State Agrarian University,
Odesa, Ukraine

leka_m@ukr.net

The circular economy is a vital part of the modern global trend toward sustainable development, aiming to minimize waste and optimize resource use. In light of the depletion of natural resources and the need to reduce environmental impact, recycling and reusing materials have become essential tools for a closed-loop economy. This approach enables the creation of products with fewer resource inputs and reduces the volume of waste polluting the environment.

The circular economy is a model focused on resource conservation by minimizing waste and maximizing material usage. It represents a shift from a linear economic model, based on the principle of "production — use — disposal," toward a system emphasizing sustainable development. According to the European Environment Agency, a transition to a circular economy could significantly reduce raw material consumption and greenhouse gas emissions.

The core principles of the circular economy include reducing primary material use, resource recovery, recycling, refurbishment, and repair. These approaches enable the reuse of materials and prevent waste generation.

Waste that is neither recycled nor disposed of poses a serious threat to human health, nature, and the ecosystem as a whole. Polluting waste, such as plastics, heavy metals, chemical compounds, and other toxins, can persist in the environment for extended periods, negatively affecting all forms of life.

Firstly, toxic substances from waste enter the air, water, and soil, potentially causing severe diseases—from respiratory and skin infections to cancer and chronic illnesses. For instance, heavy metals like lead and mercury accumulate in organisms and can disrupt nervous and other systems.

Secondly, water and soil contamination by toxic substances can destroy ecosystems, reduce biodiversity, and alter natural cycles. For example, plastics in seas and oceans harm marine ecosystems, as fish and birds ingest microplastics, leading to their demise.

Thirdly, many waste types, especially organic waste (such as food scraps and agricultural waste), release methane—a greenhouse gas that contributes to global warming—as they decompose. Incinerating waste also results in carbon dioxide emissions and other toxic substances.

Fourthly, environmental pollution from waste requires significant resources for cleanup and disposal, placing a considerable strain on the economy, particularly in sectors like agriculture, fishing, and tourism.

Currently, not all waste in the environment can be recycled due to insufficient infrastructure (Table 1).

Table 1. Waste Recycling Percentage Relative to Quantity

Material	Amount of waste in the world (million tons)	Percentage of recycling (%)
Plastic	300	16
Metal	200	50
Paper	420	60
Glass	130	32

Source: created by the author based on [2]

Each region has its own structure of waste related to its features (Fig. 1)

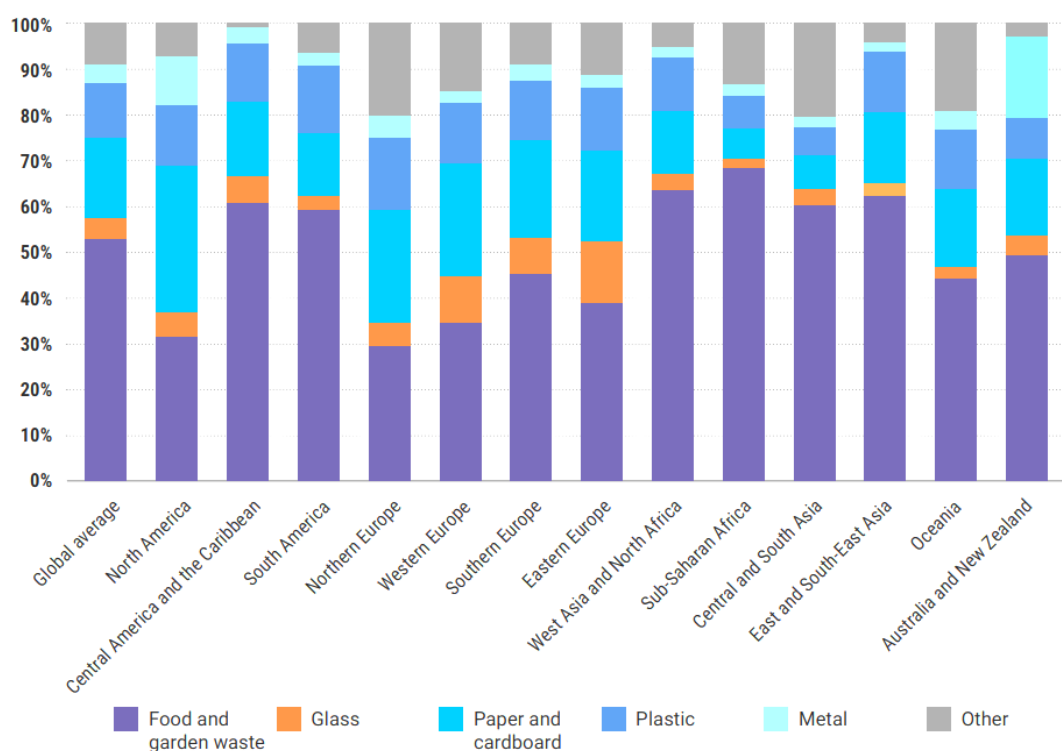


Figure 1 – Global average and regional breakdown of municipal solid waste composition

Source: [1]

The reuse of materials is one of the most efficient ways to reduce environmental pressure and is less costly. A primary example is the use of recycled raw materials in production, such as converting plastic waste into new products. Efficient technologies, such as sorting and purification, help optimize the process and reduce expenses.

Material recycling is the next step toward creating a resource-conserving economy. It involves the physical or chemical transformation of waste into new materials or products. Modern methods include recycling plastic and metal waste, as well as the biological recycling of organic materials to produce compost or biogas.

Extending product lifespan through repair, upgrading, or repurposing can reduce the need for new production. Initiatives like secondhand goods platforms and rental schemes also contribute to waste reduction.

Innovative recycling approaches are gaining popularity worldwide. For example, mechanical and chemical breakdown of plastic waste allows for the extraction of valuable components for reuse. Another promising area is biodegradation using enzymes to break down plastics, as well as producing new biomaterials from organic waste. Recycling technologies, such as pyrolysis and gasification, allow for the recovery of energy and secondary raw materials from waste [3].

Innovative processing technologies, such as pyrolysis and gasification, make it possible to obtain energy and secondary raw materials from waste [4]. In addition, 3D printing using recycled materials is becoming an important tool for creating products that reduce the need to use new resources.

Implementation of circular economy principles (Fig. 2) provides a number of social, economic and environmental benefits. The main benefits include:

- Environmental sustainability: reduction of waste, reduction of CO₂ emissions and conservation of natural resources.
- Economic benefit: reduction of costs for raw materials and reduction of dependence on unstable markets.
- Social value: creation of new jobs in the fields of processing and innovative eco-technologies.

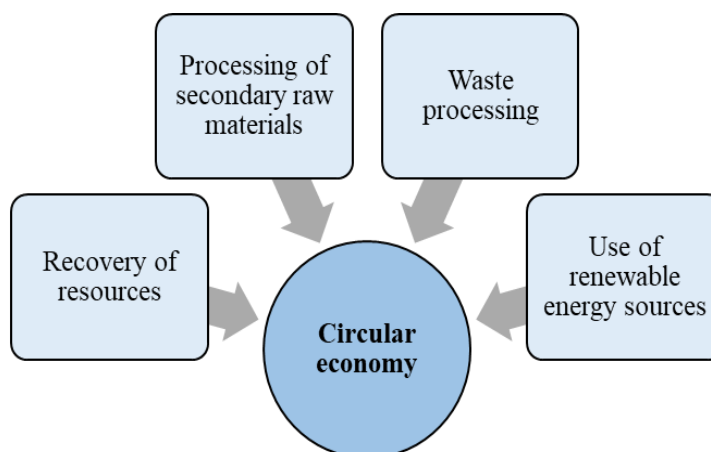


Figure 2. – Basic principles of the circular economy

Source: compiled by the authors

Recycling and material reuse are essential components of the circular economy, promoting resource conservation and reducing negative environmental impacts. Achieving significant success in implementing the circular economy requires state support, innovation in recycling technologies, and increased public awareness of eco-friendly practices. The transition to a circular economy demands a comprehensive approach, but it has the potential to substantially improve ecological and economic conditions.

In the context of today's environmental crisis and depletion of natural resources, the issues of rational material use and waste reduction are increasingly relevant. Various approaches, such as reuse, recycling, repair, and renewal, help reduce environmental impact and optimize resource consumption. Applying these strategies has become a crucial tool for achieving sustainable development, and integrating them into business operations and daily life supports environmental conservation for future generations (Table 2).

Table 2. Key Approaches of the Circular Economy

Approach	Description	Application examples	Expected benefits
Reuse	Reusing materials and products without significant changes	Use of glass bottles, storage containers, return of goods to circulation after initial use	A decrease in the demand for new raw materials, a reduction in the amount of waste
Processing	Transformation of waste into new materials or products	Processing of plastic for the manufacture of textiles, scrap metal for new metal, composting of organic waste	Reduction of pollution, preservation of natural resources
Repairs and upgrades	Restoration of working capacity and extension of the useful life of goods	Repair of electronics, restoration of old furniture, re-stitching of clothes	Saving resources, creating jobs, reducing the amount of waste
Renewal of materials	Recovery of resources that are in the final stage of the product life cycle	Regeneration of lubricants, reuse of building materials	Reducing the use of new raw materials, reducing the impact on the environment
Use of renewable resources	Replacement of non-renewable resources with environmentally friendly, renewable materials	The use of bioplastics created from plant materials, the use of biofuels instead of traditional fuels	Reduction of CO ₂ emissions, reduction of negative impact on ecology
Product life cycle management	Control at all stages of the life cycle to minimize environmental impact	Eco-design, where products are designed with recycling in mind; take-back system	Waste minimization, efficient use of resources
Rental and sharing	Provision of goods for temporary use for repeated use by different people	Clothes and electronics rental, book exchange, car sharing	Reduction of production volume, reduction of the amount of waste

Source: compiled by the authors

The adoption of environmentally focused approaches is an essential step toward establishing a circular economy where every resource is used as efficiently as possible with minimal impact on nature. Practices such as reuse, recycling, repair, material renewal, the use of renewable resources, product lifecycle management, and shared usage enable a reduction in environmental load and support the conservation of natural resources. Implementing these

strategies in practice not only helps conserve resources and reduce costs but also improves people's quality of life by maintaining a balance between economic development and environmental care.

The circular economy is a key component of modern sustainable development strategies, aimed at resource conservation and waste minimization. Transitioning from the traditional linear model to a closed-loop economy emphasizes the efficient use of materials, reducing dependency on primary resources, and lowering the environmental footprint. Approaches like reuse, recycling, repair, and renewal facilitate the production of goods with fewer resources and decrease the adverse impact of waste on the environment. These practices support not only ecological stability but also provide economic and social benefits, from cost savings to job creation.

For the effective implementation of a circular economy, developing appropriate infrastructure, investing in innovative recycling technologies, and raising environmental awareness are necessary. Through a comprehensive approach, the circular economy can become a crucial tool for preserving natural resources, protecting the environment, and ensuring sustainable development, thereby providing a better quality of life for present and future generations.

References

1. Beyond an Age of Waste - Global Waste Management Outlook. (2024). *UNEP*. URL: https://circulars.iclei.org/wp-content/uploads/2024/05/global_waste_management_outlook_2024.pdf
2. Plastic waste trade. (2021). *Environmental Investigation Agency*. URL: <https://reports.eia-international.org/a-new-globaltreaty/plastic-waste-trade/>
3. How to dispose of plastic. (2023). *KF Systems*. URL: <https://kf-systems.com.ua/blog/yak-utilizuyut-plastik> Accessed 2 November 2024
4. Waste incineration: benefits and limitations. (2017). *ECOBUSINESS*. URL: <https://ecolog-ua.com/articles/spalyuvannya-vidhodiv-vygody-i-obmezhennya>
5. Kondratenko, N., & Shilovtseva, N. (2023). Implementation of the principles of the circular economy in the activities of international companies. *Economy and society*. 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-28>

UDC 621.548:63(477)

INTEGRATION OF WIND ENERGY INTO AGRICULTURE IN UKRAINE

Nikiforchuk Maxim

Odessa State Agrarian University
Odessa, Ukraine l.Ol.k.ek@ukr.net

Slukvina Viktoriia

Odessa State Agrarian University
Odessa, Ukraine
slukvinaviktoria@gmail.com

Shevchenko Alisa

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department
Odessa State Agrarian University
Odessa, Ukraine lisochka1978@gmail.com

Improving the agricultural sector requires efficient use of resources and optimization of processes. Wind energy technologies reflect the transition to an energy system where the kinetic energy of the wind is converted into electrical energy. This not only contributes to economic benefits compared to other sources of electricity, but is also important for reducing the impact on

climate change and air pollution. Innovation in this area is a key factor in addressing environmental challenges and creating a sustainable, economy-oriented future.

Considering wind power plants in the context of resource-saving technologies in agriculture, we can note their significant contribution to reducing dependence on traditional energy sources. Wind power contributes to the creation of a sustainable energy resource, reducing the need for coal, gas or other conventional energy sources.

Their implementation contributes to the efficient use of resources and reduces operating costs thanks to a stable and environmentally friendly energy source.

In addition to having economic benefits, these technologies create conditions for environmentally sustainable agricultural production, contributing to the conservation of natural resources and reducing emissions.

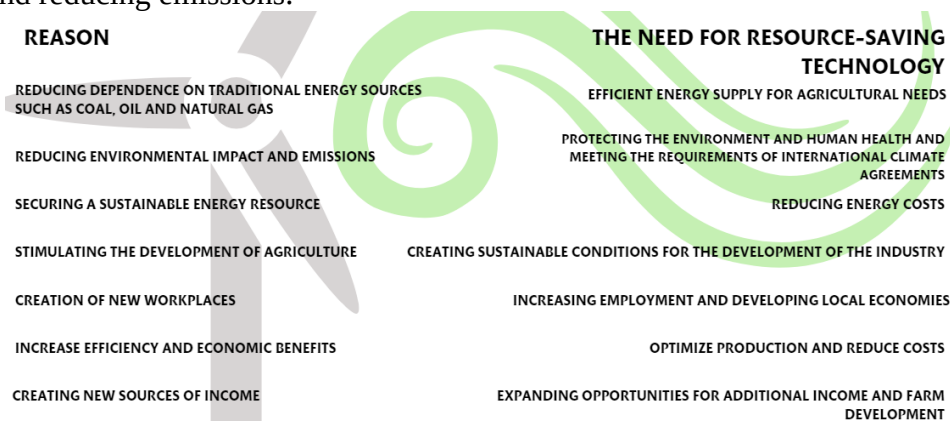


Figure 1. Integration of wind energy in agriculture: incentives and benefits



Figure 2. Advantages of using renewable energy sources in agriculture

Over the past decades, wind energy has been developing rapidly around the world, increasing its capacity by almost 75 times over this period. While in 1997 its capacity was 7.5 gigawatts, by 2018 this figure had grown to almost 564 gigawatts. The current figures have already reached 730 gigawatts, which indicates impressive trends in the development of this industry [5].

The use of wind power plants (WPPs) has its own peculiarities, in particular [2]:

- parallel operation with the grid: in this case, the wind farm generates electricity that is fed into the general power grid. The grid ensures the stability of the frequency and voltage of electricity and distributes it to consumers;
- autonomous operation: A wind farm functions as a generator of electricity that goes directly to end users. This is achieved through the use of storage batteries that can store excess electricity generated during periods of active wind. Such a mechanism ensures continuity of energy supply in the absence or insufficiency of wind to generate electricity at the moment;

- direct conversion of electrical energy into heat: in this case, the electrical energy generated by wind power systems can be directly converted into heat by using it to heat water. In this process, the water functions as a thermal accumulator, using this energy to preheat the water in hot water systems. This technical scheme ensures that the generated electricity can be used for thermal needs, increasing the temperature of the water in the system and optimizing the hot water supply processes;
- WPPs can be of different capacities, from small ones used to provide electricity to individual consumers to large ones that can generate electricity for entire regions;
- can be located in different places, but for their effective operation, a constant wind with sufficient speed is required.

The assessment of the positive and negative aspects of wind energy use indicates the great potential of this source, but also the need to carefully study its challenges.

Ukraine retains significant wind energy potential, especially in the Black and Azov Seas. This potential could become critical for the production of «green» hydrogen, which could be a new driving mechanism for restoring Ukraine's energy security.

Ukraine's energy system joined the European grid in March 2023, despite difficult conditions. This has made energy supply more reliable and ensured the possibility of receiving assistance and importing electricity from Europe in times of crisis [4].

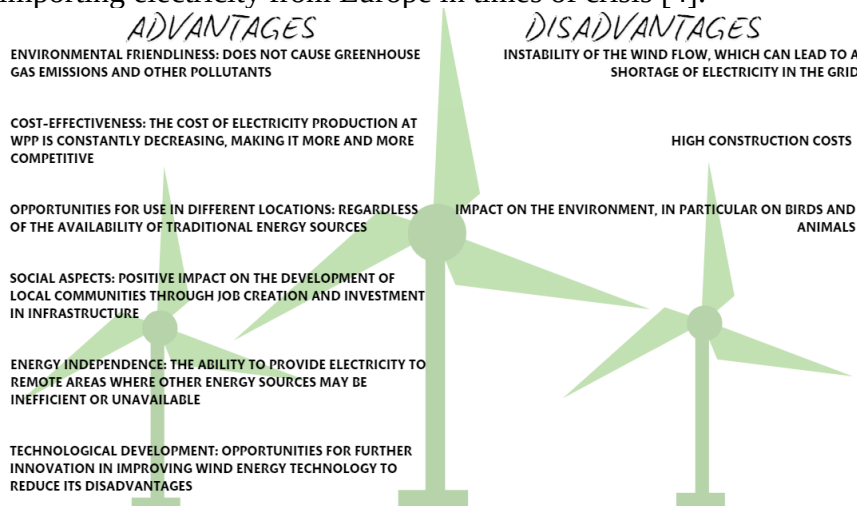


Figure 3. Analysis of Advantages and Disadvantages of Wind Energy

Synchronization of power systems opens up new opportunities for the country:

- ensuring energy security: Ukraine will be able to independently control its energy needs without dependence on imports from Russian or Belarusian sources;
- development of energy trade: integration with European systems will allow to intensify the exchange of electricity with European countries and create new economic opportunities;
- green technologies: stimulates the development of renewable energy sources, helping to transition to clean and environmentally friendly energy sources.

Ukraine is actively focusing its efforts on the development of renewable energy sources (RES) as a strategic direction. Ukraine's Renewal Plan envisages the construction of 50 GW of new renewable energy capacity, which will reach 70% of the total electricity generated by 2050.

To achieve these goals, a number of measures need to be taken, including the creation of transparent rules for RES, promotion of investments in this sector, and development of infrastructure for the distribution of electricity from RES.

The development of renewable energy sources has great potential for economic growth and improving Ukraine's energy security after the war. Optimizing production potential through the use of energy-saving technologies is an important step in this direction.

One of the state policy instruments aimed at stimulating the production of electricity from renewable energy sources (RES) is the Green Tariff. It is defined as a special economic mechanism that regulates the pricing of electricity produced at electricity facilities based on the use of alternative energy sources. This mechanism establishes favorable conditions for the production of electricity using environmentally friendly technologies, such as solar, wind and hydropower, thus contributing to the development of renewable energy sources and reducing emissions. This allows not only to stimulate the production of green energy, but also contributes to the creation of a stable energy system aimed at reducing dependence on traditional energy sources, as well as increases the competitiveness and sustainability of the energy sector as a whole [1].

The principle of operation of all wind power plants is the same: under the influence of the wind, they use a wind wheel with blades, which leads to the rotation of the generator and the generation of electricity. This process is based on converting the kinetic energy of the wind into electrical energy through a system of mechanical and electrical mechanisms.

Table 1. Comparison of wind generators characteristics

Characteristics	Horizontal wind generators	Vertical wind generators
Axis of rotation	Horizontal	Vertical
Number of blades	Usually 2-3	From 1 to 5
Rotation speed	Depends on the number of blades	Usually lower than for wind generators with a horizontal axis of rotation
Efficiency	Depends on the number of blades and may decrease at different wind speeds	Usually lower than horizontal axis wind generators
Simplicity of manufacture and installation	More complex	Simpler
Dependence on wind direction	Requires orientation to the wind direction and optimal flow capture	Do not require orientation to the wind direction
Structural load	More load	Less load

Horizontal wind turbines are the most efficient due to their design, which helps to generate more electrical power even at moderate wind speeds. This model is known for its higher performance, which can reach up to 50% efficiency in converting the kinetic energy of the wind into electricity.

While vertical wind turbines have lower productivity compared to horizontal wind turbines. Their design does not utilize the wind flow as efficiently, so they usually generate less power under the same conditions. This results in efficiencies in the range of 20-30%, as they require higher wind speeds to generate significant electricity.

It can also be noted that the introduction of wind turbines is a key step in improving production efficiency. However, the success of this measure depends on several factors, such as the size of the enterprise, the availability of wind resources, and the ability to increase production capacity. Increased productivity, reduced costs, and increased energy independence are just some of the benefits that can be achieved through the introduction of these technologies. It is important to adapt wind turbine implementation strategies to the specific conditions of each enterprise to achieve the most optimal results.

A company called ESTAR UKRAINE offers a wide range of products and services in the field of energy conservation. Their experts, with extensive experience in this field, are ready to advise customers on the best equipment to choose. Being active in this field for 15 years, the company has become a recognized supplier of energy saving systems in Ukraine. ESTAR

UKRAINE operates throughout the country and can provide a full cycle of work, including project development, documentation and installation of equipment [3].

Let's consider how effective the use of such energy-saving technology is on the example of a specific agricultural enterprise SE "Research Farm 'Yuzhny' SGI-NCSRVD" (Table 2). The enterprise is directly subordinated to the Odesa State Agricultural Research Station of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine. It is a research institution whose main focus is the development of new technologies for growing cereals, legumes, oilseeds and other crops.

Based on the analysis of the impact indicators of the innovations of SE "Research Farm 'Yuzhny' SGI-NCSRVD" (Table 4), several important conclusions can be drawn. The introduction of the FLAMINGO AERO WES-20 wind turbine shows potential advantages from an economic point of view.

In the long run, the introduction of the FLAMINGO AERO WES-20 wind turbine can provide a significant amount of savings in electricity costs. This means that the company generates its own electricity, which allows it to cover its own needs and avoid the cost of electricity tariffing for business. This step is aimed at creating an efficient energy supply system and reflects a strategic approach to optimizing the company's costs.

**Table 2. Efficiency of wind generator use at
SE "Research Farm 'Yuzhny' SGI-NCSRVD" in 2025.**

Name of the indicator	Tariff UAH/kW*h (excluding VAT)	Energy consumption rate, kW*h/month	Amount of savings on the difference in the cost of kW*h
"Green" tariff 2023-2024	4,10	4000	16400,00
Electricity tariff for business from January 1, 2024	5,29	4000	21160,00
Savings of the enterprise when using a wind generator per kW*h (difference between the "Green" tariff and the tariff for business)	1,19	4000	4760,00
Guaranteed payments at the "Green" tariff rate for the sale of 1 kW of electricity 0.16 EUR until 2030 (NBU exchange rate 1 EUR = 40.96 UAH)	5,46	x	x
Additional income of the enterprise for the sale of 1 kW of electricity for the sale of 1000 kW	x	x	5460,00
Amount of electricity cost savings (at the business tariff = 5.29 UAH) per year, UAH	x	x	263520,00
Total electricity savings for the year: difference between tariffs + income from electricity sales + amount of electricity cost savings at the business tariff, UAH	x	x	386160,00
Project payback period (years)	x	x	4,5
Return on investment, %.	x	x	21,70

Source: compiled by the author based on data from [3]

The project's payback period of approximately 4.5 years indicates that investing in this wind turbine is a promising one. The return on investment in the wind turbine is about 21.70%. This indicates that the project has the potential to become profitable for the company, contributing to its financial stability and possible revenue growth.

Thus, the scientific analysis shows that the introduction of the FLAMINGO AERO WES-20 wind turbine is a reasonable and promising step to ensure reliable energy supply for the

company. This opens up opportunities for significant financial benefits and can help reduce the payback period of investments.

The results of the analysis also indicate that the use of the FLAMINGO AERO WES-20 wind turbine helps to reduce operating costs and dependence on traditional energy sources, which can increase the company's resilience to fluctuations in the energy market. In addition, this step towards the use of alternative energy sources has a positive impact on the environmental image of the company, helping to reduce emissions and increase the sustainability of environmental management.

In particular, such a step towards the use of a wind turbine can serve as an example for other businesses to encourage them to switch to a more sustainable and environmentally friendly way of producing energy. Such steps not only improve the situation on the energy market, but also contribute to the overall development of environmentally responsible business. In addition, it should be noted that the company may attract funding from external sources to implement this project.

The French Fund for Research and Assistance to the Private Sector (FASEP) provides funding for feasibility studies and technical support for development projects and finances pilot projects aimed at demonstrating and implementing innovative technologies in the field of environmental protection. The amount of funding for both programs ranges from 150 thousand to 600 thousand euros. The main condition of the grant is an emphasis on green technologies and initiatives aimed at sustainable development in various industries [6].

According to the terms of FASEP grants, beneficiaries can be government agencies, including state-owned enterprises. This project for the introduction of wind power plants at enterprises is in line with development strategies supported by local authorities and may involve French companies. The use of wind technologies is aimed not only at providing electricity from renewable sources, but also at reducing the environmental impact of the enterprise. This initiative is aimed at increasing the use of renewable energy, reducing emissions and improving energy efficiency. This approach reflects a commitment to the environment and can be supported financially through special programs. The introduction of wind energy at the enterprise is an innovative step aimed at saving energy and improving environmental performance in production processes.

Implementation of the project will allow SE “Research Farm ‘Yuzhny’ SGI-NCSRVD” to obtain the following benefits

- reduce electricity costs;
- reduce the environmental impact of the enterprise;
- increase the company's competitiveness.

This strategic step related to the introduction of a wind generator opens up broad prospects for the development of the company's innovation and information potential. These aspects are becoming a necessary component of its production potential, as they reflect potential opportunities for process improvement and the introduction of new technologies.

List of references

1. Verkhovna Rada of Ukraine: official website. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (revision of 01.07.2018; 29.07.2022; 10.08.2022; 05.04.2023; 27.07.2023; 06.10.2023).
2. State Agency on Energy Efficiency and Energy Saving of Ukraine: alternative energy: official website. URL: <https://saee.gov.ua/>
3. ESTAR UKRAINE: official website. URL: <https://energostar.kiev.ua/ua/>
4. Government Portal of Ukraine: official website. URL: <https://www.kmu.gov.ua/>
5. Khmarochos: official website. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/>
6. Center for Regional Development: official website. URL: <https://region.kname.edu.ua/>

UDC 658.15:631.1+001.4

**METHODS OPTIMIZATION FOR ANALYSIS OF ENTERPRISES
FINANCIAL RESULTS OF THE UKRAINE AGRICULTURAL SECTOR**

Patlaichuk Yurii

Bila Tserkva National Agrarian University
Bila Tserkva, Ukraine, patlaychuk@ukr.net

Smahliuk Viktoriia

Bila Tserkva National Agrarian University
Bila Tserkva, Ukraine,
smaglyukvictoria@gmail.com

Drahan Oksana

PhD in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Finance,
Banking and Insurance
Bila Tserkva National Agrarian University
Bila Tserkva, Ukraine, draganok@ukr.net

The financial performance of agricultural enterprises is a key indicator of their efficiency and viability. They reflect the ability of an enterprise to generate profit, ensure financial stability and develop.

According to the State Statistics Service of Ukraine, there is a significant fluctuation in the net profit and financial result before tax of agricultural enterprises in Ukraine. After a peak in 2022, the indicators declined sharply in the following years, due to the effects of the war. The level of profitability of both all activities and operating activities also shows similar trends. The table shows a decrease in the share of companies that made a profit (-4.7%) and an increase in the share of companies that made a loss (+4.7%).

Regular analysis of financial results allows to identify problems in a timely manner, assess risks and develop a strategy to achieve stable development of the enterprise.

Studies have shown that the economic literature uses various terms for the analytical assessment of financial results. Characterizing these terms, it can be noted that they are all related to the assessment of the financial performance of an enterprise, in particular its results. Thus, analytical support is the basis for analysis, evaluation and diagnostics. Accounting and analytical support ensures the reliability of information for all types of analysis. Monitoring is an integral part of the analysis and allows for timely detection of problems. Diagnostics is a more detailed type of analysis aimed at identifying the causes of deviations. In general, all of them form a single system that allows for a comprehensive assessment of the financial condition of the company and its financial results, identifying problem areas and making informed management decisions. Each of them complements the others, providing a comprehensive analytical assessment of financial results.

Analysis of financial results is an indispensable tool for the survival and development of enterprises under martial law in Ukraine, we agree with the opinion of Skvortsova A.O. who believes that it: becomes a key tool for strategic planning of enterprises in times of war; helps to determine the optimal use of available financial and material resources, taking into account limited resources due to military operations; helps to identify and reduce risks associated with economic instability, changes in consumer demand and other factors, since

Literature sources formulate tasks for analyzing the financial results of enterprises, including agricultural ones. They mainly concern only business entities, regardless of the size of the enterprise (large, medium and small), such as: assessment of the composition, dynamics and

structure of financial results; assessment of the efficiency of the enterprise; forecasting financial results; identification of reserves for profit growth; identification of problem areas; development of recommendations for making management decisions.

However, since financial results analysis is a multifaceted process, it can be performed at different levels: micro, meso, and macro. Each of these levels has its own specific tasks and uses different analysis tools (Figure 1).

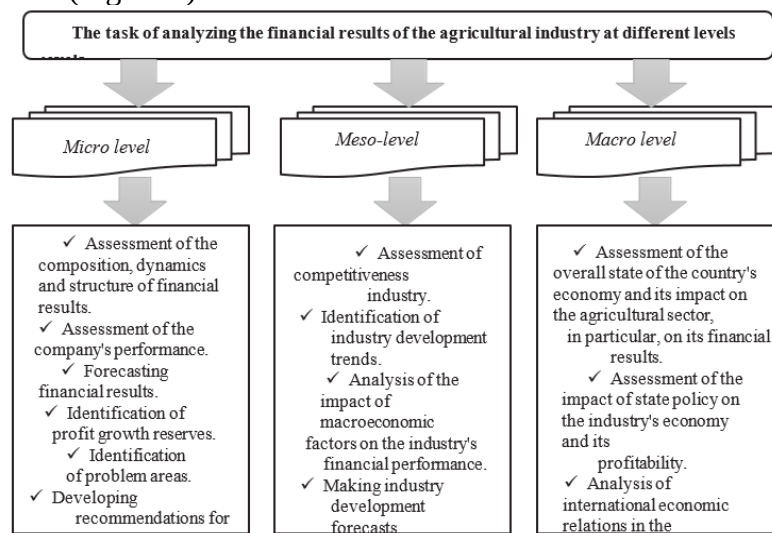


Fig. 1 – Tasks for analyzing the financial results of the agricultural industry at different levels

Source: developed by the authors

Understanding the differences between the tasks of analyzing financial results at different levels (micro, meso and macro levels) allows to obtain a complete and more objective picture of the financial condition of the company, its financial results, industry or economy as a whole.

Experts agree that for a comprehensive assessment of financial results it is necessary to combine generally accepted and specific methods of analysis. Thus, most authors consider the following to be the main methods of financial results analysis: horizontal, vertical, trend, coefficient and factor [2; 3, p. 35; 4, p. 122]. The least used methods in financial analysis are economic-mathematical and functional-cost methods [2; 4, p. 122].

The review of scientific works has shown that today there is no universal approach to the analysis of financial results of enterprises. Researchers use different sets of indicators and methods, which makes it difficult to compare research results. As noted by Glushko A.D. and Gracheva A.O., the results of individual indicators form a general conclusion about the effectiveness of its activities. At the same time, the choice of a particular indicator depends on the purpose of the analysis, the specifics of the enterprise under analysis, the level of competition in the markets, etc.

In Fig. 2 systematizes the approaches to the areas of analysis of financial results of enterprises found in the economic literature. The studies show that there is no single dominant method and indicate that its choice is quite individual and depends on many factors, such as the purpose of the analysis, the size and specifics of the enterprise, data availability, analyst qualifications, etc. The largest share is occupied by complex methods of analysis, which allow to get a more complete picture of the company's financial results. This indicates an understanding that financial indicators are interrelated and need to be analyzed in a comprehensive manner.

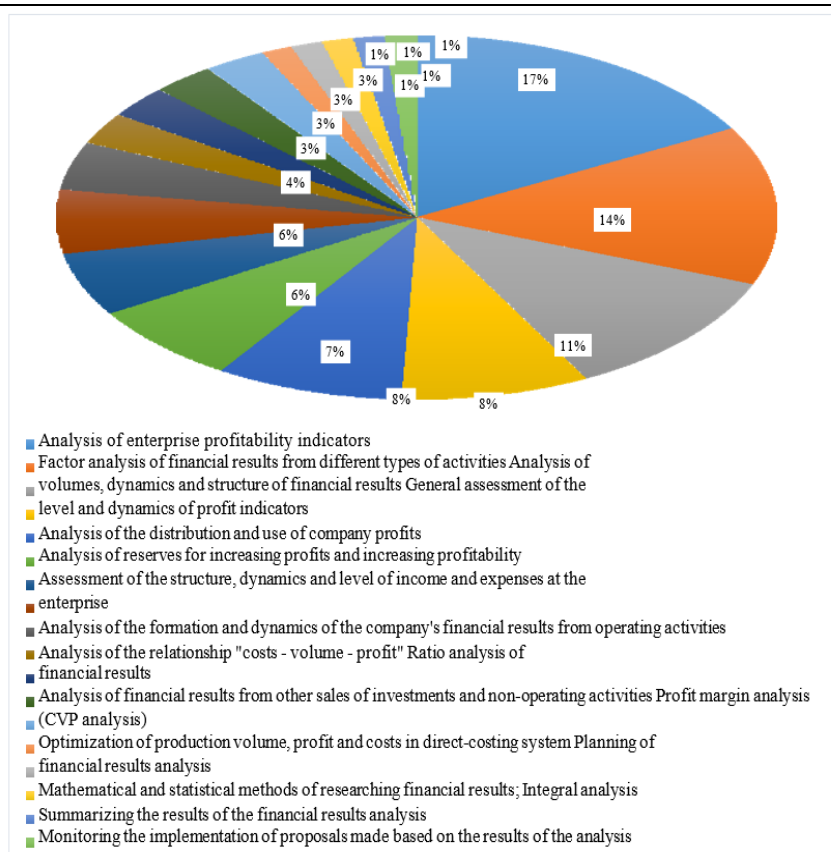


Fig. 2 - Systematization of approaches to the areas of analysis of financial results of enterprises found in the economic literature

Source: compiled by the authors

The popularity of both traditional methods and trends (profitability analysis, factor analysis) and more modern ones (mathematical and statistical methods, margin analysis) demonstrates the desire of researchers to use the best practices. A significant share is accounted for by methods that allow assessing changes in financial indicators over time. This is important for identifying trends and forecasting future results. Analyzing the relationship between different indicators (e.g., cost-volume-profit) allows for more informed management decisions.

Thus, this study once again confirms that the analysis of financial results is a multifaceted and complex process that requires in-depth knowledge and experience. The choice of the optimal method and areas of analysis depends on the specific objectives of the study and the characteristics of the enterprise under analysis.

When it comes to agricultural enterprises, one should take into account the specifics of the agricultural industry, which must be taken into account when building a financial results analysis model.

The key elements of building an effective model for analyzing the financial results of agricultural enterprises should be, first of all, an integrated approach, i.e., the analysis should cover all aspects of the enterprise's activities, including supply, production, sales, finance and investment. The analysis should be dynamic, i.e., it should take into account seasonal and cyclical fluctuations, as well as long-term trends. The analysis model should be adaptable to changes in the external environment and internal conditions of the enterprise, and should allow forecasting future financial results and developing strategic plans.

It is also important to conduct a comparative analysis, as comparing financial indicators with previous periods, competitors' data, and industry averages allows to assess the efficiency of the enterprise. To conduct a comprehensive analysis of the financial results of agricultural enterprises, it is recommended to use specialized software that allows you to automate

calculations, make forecasts and visualize data.

Taking into account these features, it is possible to build an effective model for analyzing financial results, which will help agricultural enterprises to make informed management decisions and increase their efficiency.

Thus, the analysis of financial results of agricultural enterprises is an important tool for making effective management decisions. The following measures are proposed to improve it:

- expanding the range of analyzed indicators, in particular, in-depth analysis of profitability (in addition to overall profitability, it is necessary to analyze the profitability of certain types of products and activities); assessment of the efficiency of current assets; analysis of financial stability; risk assessment, i.e. identification of financial, production, market risks and calculation of their impact on financial results;

- improvement of analysis methods, in particular, introduction of the latest methods (application of data mining methods, artificial intelligence to identify implicit relationships and forecasting); use of benchmarking; modeling of various scenarios to assess their impact on financial results; integration of financial analysis with other types of analysis (strategic, marketing);

- improving the quality of financial reporting, in particular, compliance with international financial reporting standards (IFRS), ensuring transparency and comparability of financial information; expanding disclosure in reporting; using interactive reporting;

- Automation of analysis processes, including the use of specialized software products to automate calculations, build graphs and tables; creation of a single information space for data collection, processing and analysis;

- staff development, including trainings and seminars; engagement of external consultants to conduct complex analytical studies;

- taking into account the specifics of the agricultural business, such as seasonality of production; the impact of natural factors; state support for the industry;

- engagement of external experts, in particular, audit of financial statements to improve the reliability of financial information; consultations on financial management to develop development strategies and optimize financial flows.

The implementation of these proposals, in our opinion, will improve the quality of analysis of the financial results of agricultural enterprises, ensure more informed management decision-making and increase the efficiency of their activities.

Thus, the results of the study allow us to draw the following conclusions:

1. Analysis of the financial results of agricultural business enterprises is a powerful tool that allows to assess the effectiveness of its activities, identify strengths and weaknesses, and make informed management decisions. It is a kind of “health barometer” of the enterprise, which helps to determine its financial stability and potential for further development.

2. Studies show a variety of terminology used in the economic literature to describe the process of assessing the financial performance of enterprises. Despite certain differences in meaning, these terms form a single system aimed at a comprehensive assessment of the financial condition of the enterprise, its financial results, identification of problem areas and development of effective management decisions.

3. Analysis of the financial results of agricultural enterprises is an important tool for making effective management decisions. To improve it, the following measures are proposed: expanding the range of analyzed indicators; improving analysis methods; improving the quality of financial statements; automating analysis processes; improving staff skills; taking into account the specifics of the agricultural business; engaging external experts for complex analytical studies.

Reference

1. Skvortsova A. O. (2024) Rol analizu finansovykh rezultatov u zabezpechenni uspishnosti

- vitchyznianskykh pidpriemstv v umovakh voiennoho konfliktu [The role of financial performance analysis in ensuring the success of domestic enterprises in conditions of military conflict]. *Novi horyzonty rozvytku biznesu v umovakh suchasnykh vyklykiv. mozhlyvosti ta mekhanizmy pidtrymky biznesu v umovakh yevropeiskoi intehtatsii*: mater. Mizhnar. nauk.-prakt. konf. zdobuvachiv vyshch. osvity i molodykh vchenykh, pp. 254-256. (in Ukrainian).
2. Hlushko A. D., Hrachova A. O. (2019) Metodichni zasady analizu finansovykh rezultativ diialnosti pidpriemstva [Methodological principles of analyzing the financial results of an enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.34> (in Ukrainian)
 3. Sych D. M. (2018) Instrumentarii upravlinskoho analizu finansovykh rezultativ [Management analysis tools for financial results]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Ser. Ekonomika*, no. 10 (38), pp. 30-38. (in Ukrainian)
 4. Rzaieva T. H., Serevetnyk O. V. (2020) Finansovi rezultaty ta napriamy yikh analizu za pokaznykamy finansovoi zvitnosti [Financial results and areas of their analysis based on financial reporting indicators]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 3, pp. 121-124. (in Ukrainian)

UDC 658.152:005.332.4

DIRECTIONS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN THE INTENSIFIED COMPETITION CONDITIONS

Stukalova Vladyslava

Bila Tserkva National Agrarian University
Bila Tserkva, Ukraine,

Grynychuk Yulia

Doctor of Economics, Professor of
Management Department

Bila Tserkva National Agrarian University
Bila Tserkva, Ukraine,

Grynychuk1979@icloud.com

In modern market conditions, characterized by a high level of competition, enterprises are forced to constantly adapt their strategies to ensure competitiveness. This is especially true for companies operating in the retail sector, where consumer preferences change rapidly and new players are constantly entering the market.

The assessment of the enterprise competitiveness in the intensifying competition conditions involves a comprehensive approach. It includes the internal and external factors analysis. Important aspects are not only the quality of products, but also the level of service, pricing policy, innovation and marketing.

Product competitiveness is "a combination of quality and the ability to successfully sell products on a competitive domestic or international market at a certain point in time by achieving competitive advantages" [1].

It is important to develop a detailed plan for expanding the company's geographic presence in time to enter new regional markets.

The first step in the implementation of the expansion strategy should be a comprehensive analysis of potential regions for expansion. For this, the purchasing power of the population, the competitive environment and the logistical availability of a specific market segment are determined.

The second stage involves the partner network formation in new regions. It is proposed to use a hybrid model of entering the market, which includes cooperation with local distributors and the own sales offices opening. It is planned to attract 2-3 distributors for each new region. They already have an established delivery system and a developed client base. At the same time, the company should open its own representative offices, which will ensure control over the sale of products and support of direct relations with main customers.

The third important step is the creation of regional logistics hubs. It is proposed to organize new distribution centers that will ensure prompt supply of products and optimization of warehouse stocks. This approach will allow to reduce the time of products delivery to the final sale points and reduce logistics costs. The distribution centers will also serve as buffer warehouses, which is especially important to ensure uninterrupted supplies during peak demand seasons.

The fourth stage of the strategy involves active marketing support for entering new markets. It is necessary to develop an individual marketing program for each region. It will take into account the local characteristics of consumer preferences and the competitive environment. This plan includes conducting large-scale advertising campaigns, organizing promotions at points of sale, participating in local exhibitions and fairs. Special attention should be paid to digital marketing and targeted advertising.

The fifth stage focuses on the development of its own retail network in new regions. It is proposed to open 2-3 stores in regional centers with further expansion of the network in cities with a population of more than 100,000 inhabitants. Branded stores will provide an additional sales channel. They will become an important tool for the brand promoting and consumer preferences studying in new regions.

Special attention should be paid to the packaging and design of new premium products. It is necessary to develop a modern, sophisticated design, use high-quality packaging materials and innovative solutions for product protection. The packaging should emphasize the premium quality of the product and comply with environmental trends. It is especially important for the target audience of the premium segment.

It is necessary to conduct a comprehensive analysis of products and determine the most promising directions for development in order to successfully update in the middle segment assortment. It is important to research consumer trends among the target audience of this segment. This audience is usually looking for an optimal balance between quality and price, value innovation. It is ready to pay a little more for improved consumer properties of the product. The analysis should include the study of successful competitor products and international trends in the relevant price segment.

Special attention should be paid to updating the packaging of middle segment products. It is necessary to develop a modern design that will stand out and meet the expectations of the target audience. Packaging should be functional, ecological and informative. It must provide the consumer with all the necessary information about the product composition and benefits.

It is necessary to develop an effective marketing strategy to promote the updated assortment. This includes the active use of digital channels, social networks, cooperation with medium-level influencers, conducting promotions. It is important to form a clear positioning of new products that will emphasize their improved characteristics and justify the price premium compared to the base segment. It is important to implement a system of sales regular monitoring and collection of feedback from consumers.

Thus, the development and implementation of a strategy to increase the company's competitiveness is a key factor for successfully new markets entering and ensuring sustainable development in the intensifying competition conditions. A systematic approach to expanding the geographic presence, optimizing the distribution network, improving the product portfolio and active development of online sales will allow not only to increase the margin and brand recognition, but also to adapt to the rapidly changing consumer needs. The implementation of these

strategic initiatives will contribute not only to increasing sales, but also to strengthening the company's market position, ensuring its sustainable development in the future.

There are negative and positive features of competition. The first is that small producers are being pushed out by big capital: some go bankrupt, others get rich, the social and property stratification of the population increases, unemployment increases, inflation increases. Despite this, competition is the driving force of a market economy. In the conditions of competition, the winner is the one who creates quality products at the lowest production costs thanks to the use of scientific and technical achievements, advanced production organization [2].

In today's market conditions, the competitiveness of enterprises depends on their ability to implement technological innovations. The management of enterprises is aware of the importance of modernizing the production base, as it allows not only to reduce energy costs, but also to increase the quality of products.

An important direction of modernization is the introduction of new energy-saving technologies. This involves updating equipment that uses modern production methods, which allow to significantly reduce energy costs. For example, replacing old machines with new ones that meet international energy efficiency standards can reduce electricity consumption by 20-30%. This also reduces the negative impact on the environment, which is an important aspect for consumers, who are increasingly paying attention to the products sustainability.

The modernization of production involves the introduction of technological processes automation. This allows to optimize the use of resources, reduce the time for operations and the probability of errors. Automated control systems can monitor energy consumption in real time, which makes it possible to quickly respond to overspending and optimize work processes.

A change in technology can create new opportunities for product development, ways of marketing, production or delivery, improvements in related services. New industries appear when changes in technology enable the emergence of a new product. A change in leadership is most likely to occur in those industries where a sharp technology change causes the knowledge and funds of former leaders to become obsolete [3].

An equally important aspect is the training of personnel in new technologies and approaches. Improving the qualifications and retraining of employees will make it possible to use new equipment and technologies as efficiently as possible. Company management understands that the involvement of qualified specialists in modernization processes is the key to the successful implementation of innovations.

Thus, the modernization of the enterprise's production base is a necessary condition for reducing energy consumption, ensuring competitive advantages. The introduction of new technologies will not only reduce costs, but will also create image of the company as a modern and responsible manufacturer.

Automation of production processes becomes a key factor that contributes to increasing the efficiency and productivity of enterprises. The introduction of automated lines is a strategic step that allows for a significant increase in capacity. This approach provides not only an increase in the volume of production, but also an improvement in its quality, which is critically important in a competitive environment. Automated production lines allow to optimize processes thanks to the use of modern technologies, such as robotics and control system. Automated system can perform tasks, freeing up workers to perform more complex and creative functions. This increases productivity, reduces the probability of errors related to the human factor, shortens the time required to complete production cycles. The introduction of automated lines also allows the enterprise to respond more quickly in market demand changes. The enterprise can adapt production processes for the manufacture of new products or change the volume of output thanks to the flexibility of automated systems. In addition, production automation has a positive effect on the enterprise energy efficiency. Automatic control systems allow to optimize the resources

consumption, which not only reduces costs, but also increases the company's environmental responsibility.

In today's business environment, digital marketing is becoming the main tool for strengthening the company presence in the online space. Businesses implement strategies encompassing social media, SEO optimization, content marketing and paid advertising to effectively engage target audience. The use of social platforms allows the company not only to promote its products, but also to interact with consumers, receiving feedback and creating a brand community. The content marketing helps strengthen the company's image as an expert in its field. Creating valuable content helps to build brand awareness and trust. Businesses are actively working on creating blogs, video content, webinars. It helps to inform and attract new customers.

Another important area of marketing innovation is the development of a loyalty program for final consumers. A loyalty program can include a system of discounts, bonuses and special offers that encourage customers to return for repeat purchases. It will stimulate buyers not only to buy products, but also to share positive experiences with others. The loyalty program can also include exclusive promotions for members, which will allow to create a feeling of belonging to a special community. This will contribute to the formation of an emotional connection between the brand and consumers, which is an important aspect in modern marketing. As a result, the loyalty program encourages new customers to pay attention to the company's products.

The latest innovative approach is the creation of personalized offers for different consumer segments. Personalization involves adapting strategies to suit the interests and habits of different consumer groups. For example, a younger audience may value social media activity more, while an older audience may value traditional communication channels. This will ensure a more effective information delivery and contribute to improving customer interaction.

The CRM system also allows to automate many work processes, such as maintaining a customer base, managing contacts, scheduling calls and meetings. This not only saves time, but also reduces the possibility of errors associated with manual data entry. Thanks to a convenient interface and the ability to analyze data, the company can receive valuable information about market trends and consumer needs, which helps in making operational strategic decisions.

The next important direction of organizational innovation is the optimization of logistics processes. The implementation of new technologies and methods of supply chain management helps to reduce costs, improve delivery times and reduce the errors probability in the orders fulfillment.

One of the approaches is the implementation of a warehouse inventory management system, which allows you to optimize the processes of receiving, storing and shipping goods. This ensures a reduction in the time for processing orders and increases the efficiency of the warehouse space use. Because of automation, the company can quickly monitor stocks. It has a positive effect on financial results.

The development of their own quality control system is another important aspect of organizational innovation that enterprises implement to ensure high product standards. The quality control system covers all stages of production — from receiving raw materials to finished products. This allows to identify and eliminate problems, preventing possible defects in the final product. The quality control system also includes regular audits and inspections that ensure compliance with standards at all production stages. It is important that the company uses modern methods of analysis and evaluation, which allow not only to control quality, but also to constantly improve processes. As a result, consumers receive products that meet the highest requirements, which helps strengthen trust in the brand and increase customer loyalty.

To ensure sustainable development, enterprises are developing a set of measures aimed at improving market positions and optimizing their activities. In the conditions of growing competition and changing products demand, the main directions of change are the expansion of market share, the increase of the overall sales profitability and the optimization of production costs.

These measures will not only strengthen the company's position, but also ensure long-term stability and profitability.

Increasing the overall profitability of sales is critically important for the financial enterprise condition. This involves not only the growth of sales, but also the optimization of the pricing policy and the development of new, more profitable products. Implementation of the analysis of expenses and income system will reveal low-profit positions that require adjustment.

Optimizing production costs is another important area that affects the overall enterprise profitability. The introduction of innovative technologies, the automation of production processes and the reduction of raw material and energy costs can significantly reduce the production cost. Conducting a detailed analysis of production costs and implementing the principles of lean production will help identify excess costs and find ways to reduce them. The cost of production is one of the largest expenditure items. Reducing the cost of production is critically important for increasing the enterprise profitability and its financial stability strengthening.

Thus, the competitiveness of the enterprise is a key indicator of its ability to successfully function in the market economy, determining the company's position among competitors and its attractiveness to consumers, partners and investors. The economic meaning of competitiveness is the effective resources use to achieve profitability and maintain market share.

Business practitioners mostly believe that:

- competition between competitors of unequal size is problematic;
- competition without equal starting conditions is unfair;
- practices aimed at the outright destruction of competitors make competition destructive;
- competition by illegal and fraudulent means should be prohibited [4].

In today's conditions of globalization, the importance of competitiveness for enterprises is growing significantly, as it is a key factor in their survival and development. High competitiveness ensures the stability of the market position, the possibility of attracting investments, the expansion of sales markets and the introduction of innovations. In addition, competitiveness has important social implications, as successful enterprises create jobs, provide tax revenues and contribute for the regions development.

In the modern conditions of digital transformation, factors related to the introduction of digital technologies, the development of electronic commerce, and the use of big data and artificial intelligence acquire special importance. These factors create new opportunities for increasing competitiveness, but at the same time require enterprises to significantly transform business models.

When choosing a method of assessing competitiveness, it is necessary to take into account the purpose of the analysis, the specifics of the industry, the necessary availability information, time and financial resources. The reliability and validity of the results, the qualification of the personnel and the availability of the necessary software for the implementation of the chosen method are also important criteria.

References:

1. Grynko T., Gviniashvili T., Hamerska I. (2023). Management of the competitiveness of agricultural products in the conditions of the European integration of Ukraine. *Economy and society*, (56).
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3012/2934>
2. Stoyko I. I., Sherstyuk R. P. Competitiveness management. Educational methodical guide. Ternopil: TNTU named after I. Pulyuya, 2021. 156 p.
<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/41225>
3. Dmitriev I. A., Kirchata I. M., Shershenyuk O. M. Competitiveness of the enterprise: a study guide. Kharkiv: Brovin O. V., 2020. 340 p.
<https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB/>

4. Shevchenko L. S. Competitiveness of business (enterprise): education. manual in questions and answers. Kharkiv: Pravo, 2022. 312 p.
https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/SENMK/Shevchenko_Konkur.pdf

UDK 631.1:581.1:630

**SUSTAINABLE AGRICULTURAL PRACTICES AS A KEY TO
DECARBONIZATION: THE EXPERIENCE OF EU COUNTRIES**

Tkachyk Oleksandr

Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman

Kyiv, Ukraine, alextkachyk05@gmail.com

Stezhko Nadiia, professor, Doctor of
Economics Kyiv National Economic
University named after Vadym Hetman
Kyiv, Ukraine, nadijastezhko@gmail.com

The agricultural sector of the European Union is a significant source of greenhouse gas emissions, accounting for approximately 10-12% of total emissions [1]. The main sources are methane, which is emitted during livestock farming, and nitrogen oxides, which are formed during the use of fertilizers in fields. These emissions significantly impact the climate and increase the carbon footprint of the agricultural sector. Given the goals set out in the Paris Agreement and the strategic course towards climate neutrality by 2050, the EU identifies emission reduction as a critical priority. This commitment is enshrined in the European Green Deal, which identifies the agricultural sector as an area requiring profound changes to achieve climate goals.

The agricultural sector is most affected by climate change, as its efficiency depends directly on the stability of weather conditions. According to the European Commission, in 2019, farmers in the EU suffered losses of 9.7 billion euros due to extreme weather events [3]. Climate change is causing irregular precipitation, extreme temperatures, and other natural disasters, necessitating the adaptation of agriculture and the implementation of sustainable practices. Such methods allow maintaining high productivity and ensuring food security, which is extremely relevant given the growing population and the corresponding demand for food [4].

In addition, decarbonizing the agricultural sector creates additional economic benefits. The transition to sustainable agriculture opens up opportunities for the development of new technologies and the creation of jobs. The EU estimates that the implementation of sustainable agricultural practices could create up to 1.5 million jobs by 2030 [5]. This is particularly relevant for rural areas, where unemployment rates often exceed the EU average. Such changes will also contribute to the development of local communities and improve working conditions.

Therefore, decarbonizing the agricultural sector is a necessary step towards achieving climate neutrality, ensuring the sustainability of agricultural systems, and creating new jobs in the EU. Reducing emissions and implementing sustainable practices allows us to combine climate ambitions with economic and social benefits, ensuring the sustainable development of the agricultural sector and overall environmental stability in the region.

Sustainable agricultural practices and agricultural decarbonization are being actively studied by European scientists. For example, in the DEEDS project, Thierry Brunel [6] investigated the impact of decarbonization on agriculture and land use in Europe. He emphasizes the importance of agroforestry and new technologies that contribute to reducing greenhouse gas emissions by storing carbon in soils and vegetation. Pierre Marie Aubry [7] analyzes the transformation of agricultural systems to achieve decarbonization, focusing on sustainable land

use and agroecological approaches that contribute to reducing emissions. Sophie Kirschner [8] studies the impact of decarbonization on agriculture, focusing on the role of EU policies in reducing emissions and supporting sustainable development, including organic farming. These studies emphasize the need for transformations in technology and food systems, reduction of food waste, and the development of new resource management strategies to achieve climate neutrality in the EU.

The goal of the research is to determine the role of sustainable agricultural practices in reducing greenhouse gas emissions.

To identify the relationship between sustainable agricultural practices and the process of decarbonizing the EU's agricultural sector, one of the most common economic analysis methods - correlation analysis - was used. This type of analysis is a method of studying the interdependence of characteristics in a general population, which are random variables with a normal distribution.

For the study, indicators were used for EU member states, namely GDP, greenhouse gas emissions (Mt CO₂-eq.), productivity per hectare, chemical fertilizer use, and investments in organic farming.

The correlation coefficient between GDP (in billions of euros) and greenhouse gas emissions (in Mt CO₂ equivalent) for these countries is 0.9236634. The coefficient of determination (R²) is 0.8857 (Fig. 1), indicating that approximately 88.57% of the variability in emissions can be explained by the variability in GDP. This strong positive correlation indicates that as GDP increases, greenhouse gas emissions tend to increase as well for these countries.

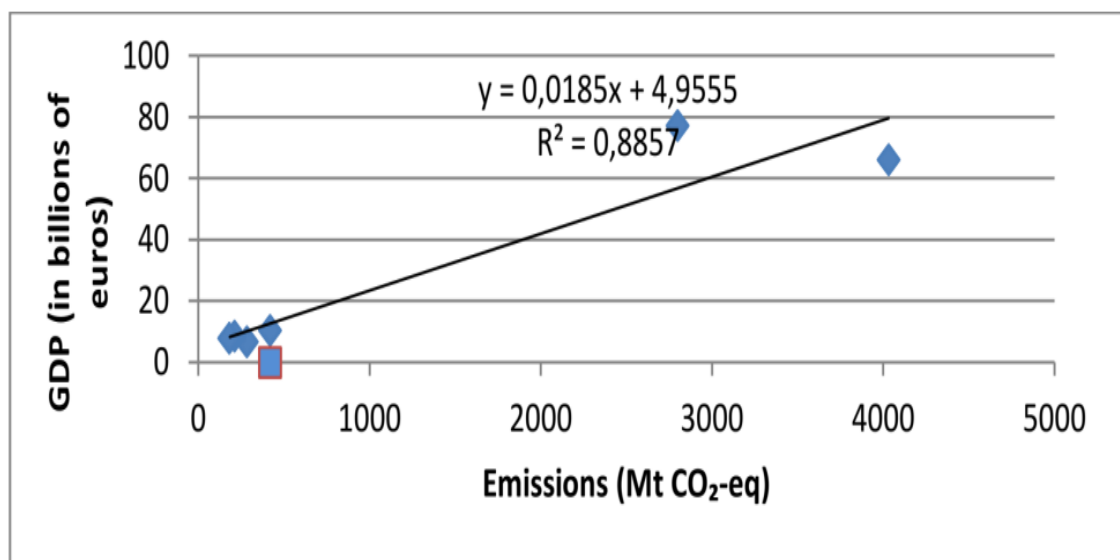


Fig. 1 – The relationship between GDP and greenhouse gas emissions (Mt CO₂-eq)

Calculated by the author based on data [1]

A correlation coefficient of 0.9385 indicates a very strong positive correlation between GDP and investments in organic agriculture. This means that countries with higher GDP levels generally also have higher levels of investment in organic agriculture. An R² value of 1 (Fig. 2) indicates that 100% of the variability in investments in organic agriculture can be explained by changes in GDP. Countries with more developed economies (higher GDP) have greater opportunities to invest in new technologies, including organic agriculture. Higher incomes can contribute to increased demand for organic products, which in turn stimulates investment in this sector. Government policies promoting sustainable development and supporting organic agriculture may also be more effective in countries with higher GDP, as they have greater financial resources to implement such initiatives. Consumers in countries with higher GDP may have a greater awareness of healthy eating and environmental issues, which can lead to increased investment in organic agriculture.

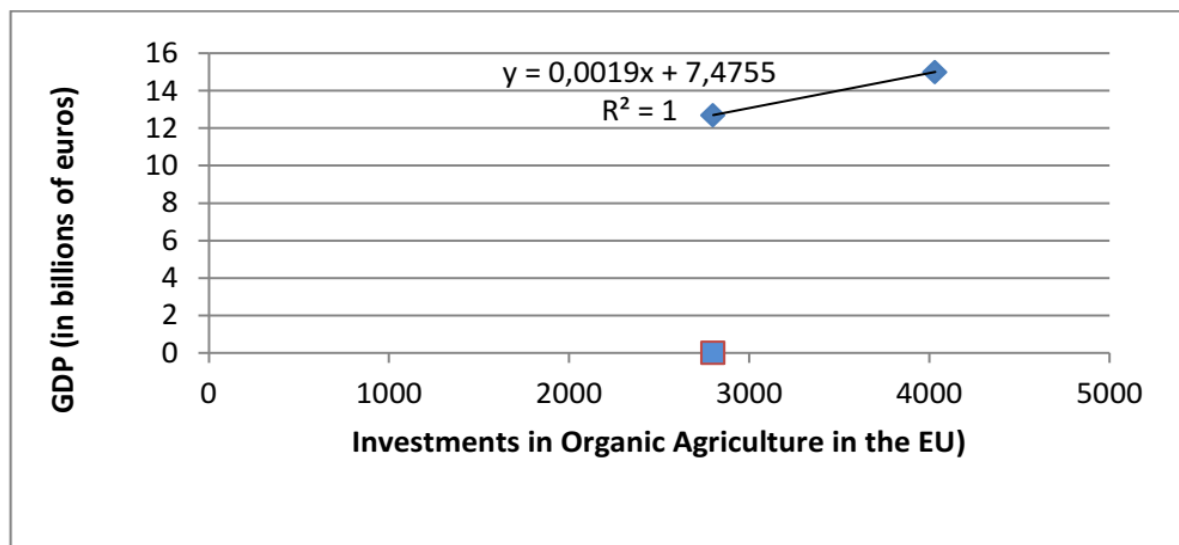


Fig. 2—Relationship between GDP and investments in organic agriculture

Calculated by the author based on data [1]

The results obtained indicate that the growth of a country's economy directly contributes to an increase in investments in sustainable and organic agriculture. This dependence can serve as a basis for further development of strategies aimed at supporting organic farming in the context of economic growth.

The correlation between yield per hectare and the use of nitrogen fertilizers is an important aspect of agronomy, as these factors directly affect the productivity of crops. A correlation coefficient of 0.590748 indicates a moderate positive correlation between the use of nitrogen fertilizers and yield. This means that, in general, an increase in the use of nitrogen fertilizers is accompanied by an increase in yield per hectare. A coefficient of determination ($R^2 = 1$) (Fig. 3) indicates that 100% of the variation in yield can be explained by changes in nitrogen fertilizer application. This suggests a perfect linear relationship where all changes in one variable (nitrogen fertilizer use) directly impact the other variable (yield). It is important to note that a determination of 1 is rare in real-world studies, as other factors (climate, soil type, cultivation techniques, plant diseases, etc.) can also influence the results.

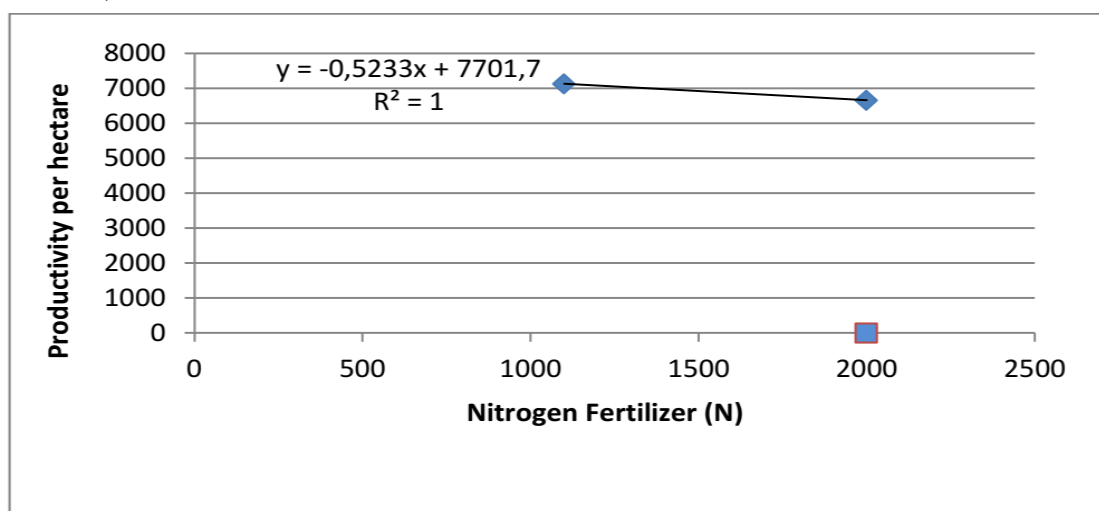


Fig. 3—Relationship between yield per hectare and the use of nitrogen fertilizers

Calculated by the author based on data [1]

Research has shown that the EU agricultural sector demonstrates a variety of approaches to implementing sustainable practices aimed at reducing emissions and increasing ecosystem resilience. Organic farming, agroforestry, and integrated pest management are important elements

of the European climate policy, contributing to reducing the carbon footprint of the agricultural sector. Such a comprehensive approach, combining various practices, is key to achieving climate neutrality in the EU by 2050.

Organic farming is one of the most popular sustainable practices in the EU and is actively supported by EU policies. By 2020, the European Union had allocated significant funds for the development of the organic sector, and countries such as Germany, France, and Italy have significantly expanded organic farming areas. According to Eurostat, in 2021, 10% of EU agricultural land was certified as organic, representing approximately 14.6 million hectares [1]. Germany is known for its focus on organic farming and sustainable soil management. The government actively funds farmers who implement organic methods, resulting in organic farms accounting for about 15% of the total agricultural land. This approach reduces the use of chemical fertilizers and pesticides, lowering emissions of nitrous oxide, a significant greenhouse gas. Germany also actively uses carbon sequestration technologies in the soil, including agroforestry, which involves planting trees and shrubs on agricultural land to absorb carbon from the atmosphere.

Results show that these measures are effective: according to the European Environment Agency, Germany has reduced greenhouse gas emissions in the agricultural sector by 13% from 1990 to 2020, made possible by the comprehensive implementation of sustainable practices. According to national reports, German farmers transitioning to organic farming receive financial support and subsidies, which encourages more and more farmers to adopt sustainable production methods.

France has implemented a series of national programs to support agricultural decarbonization and natural resource conservation. One of the most well-known initiatives is the "4 per 1000" program, which aims to increase soil carbon content. It involves supporting farmers who implement carbon sequestration methods, such as green manuring, agroforestry, and organic farming. Through this program, France plans to reduce greenhouse gas emissions in the agricultural sector annually and promote biodiversity.

France is also investing significantly in the development of organic farming, supporting farmers who are transitioning to organic methods. The government plans to increase the share of organic farming to 20% of the total agricultural land by 2030. In addition, French programs actively fund farmers who implement sustainable crop production methods and reduce the use of agrochemicals. According to the French Ministry of Agriculture, thanks to national programs, the level of emissions in the agricultural sector has decreased by 7% over the past decade.

Organic farming contributes to reducing the use of pesticides and chemical fertilizers, which not only decreases emissions but also improves soil fertility. According to the European Commission, organic soil management methods reduce land degradation and increase biodiversity, which is key to supporting ecosystems.

Agroforestry, which involves planting trees and shrubs on agricultural land, is a popular practice for reducing emissions and storing carbon in the soil. It is actively supported in countries such as Spain, France, and Italy, where the favorable climate allows for the planting of drought-resistant trees. This practice takes many forms, from creating windbreaks to growing fruit trees alongside field crops, which helps not only to retain moisture but also to improve yields.

Spain is one of the leaders in agroforestry, where such projects are supported at the state level. France actively implements a mixed system that combines trees, livestock, and crop production. This allows for increased biodiversity and reduced methane emissions, particularly in livestock farming. Such practices contribute to carbon sequestration in biomass and reduced soil erosion, which is a significant contribution to maintaining ecological balance.

Integrated management involves a systemic approach to agricultural resources, which allows for the optimized use of water, fertilizers, and plant protection products to reduce environmental impact. Scandinavian countries, such as Denmark and Sweden, are known for their

effective integrated management programs aimed at reducing the use of agrochemicals and increasing the efficiency of farms.

Denmark has made significant progress in integrated management through strict control of fertilizer and pesticide use, which has reduced soil and water pollution. In addition, the country has strict reporting requirements for fertilizer application and has developed programs to support farmers in improving fertilizer use efficiency and reducing nitrate levels in water. In Sweden, integrated management focuses on increasing the efficiency of water use, especially in areas with limited water supply. Such practices contribute to increased crop yields and reduced environmental impact.

The Netherlands is a global leader in agricultural innovation, particularly through intensive research in vertical farming and automation. Thanks to innovative technologies, the country has become the second largest exporter of agricultural products after the United States, while significantly reducing its environmental footprint. Vertical farms, climate-controlled greenhouses, and precision agriculture technologies have enabled a 90% reduction in water use and a 50% reduction in chemical fertilizers, which has positively impacted greenhouse gas emissions.

The Netherlands is also developing agricultural robotics, which contributes to reducing labor costs and minimizing the impact on ecosystems. These innovations have allowed for a reduction in harmful emissions, particularly through more efficient resource management and waste minimization. For example, precision agriculture technologies that use satellite data and artificial intelligence allow for real-time monitoring of soil and plant conditions, contributing to significant emissions reductions. The experience of the Netherlands highlights that innovation is a key factor in decarbonizing the agricultural sector.

The experience of EU countries in implementing sustainable agricultural practices shows that different approaches can be effective depending on the specific country. Sustainable agricultural practices in Germany, the Netherlands, and France contribute to reducing emissions through reduced demand for chemical fertilizers, increased resource management efficiency, and carbon sequestration in soil and vegetation. Each country implements different approaches, but all these methods are aimed at reducing emissions through the rational use of resources, reducing soil erosion, and retaining greenhouse gases in biomass.

Organic farming avoids the use of synthetic fertilizers and pesticides, reducing emissions of nitrous oxide, a potent greenhouse gas. Organic farming uses natural fertilizers, which increases the organic carbon content of the soil and promotes its storage. According to the European Commission, this allows for a reduction in emissions in the agricultural sector and improves soil quality. Precision agriculture technologies and vertical farms in the Netherlands minimize the use of water, fertilizers, and plant protection products, reducing overall emissions from the agricultural sector. The use of climate-controlled greenhouses reduces heat loss and, accordingly, reduces CO₂ emissions. Thanks to agricultural robotics technologies, resource losses are decreasing, and the need for large land areas is reducing, which lessens the need for deforestation and helps to preserve carbon in natural ecosystems. The "4 per 1000" program in France promotes an increase in soil carbon content, allowing for a significant reduction in CO₂ emissions. Agroforestry support programs, which include planting trees on farms, provide additional carbon sequestration by plants, reducing the amount of carbon dioxide in the atmosphere. Such programs also reduce the risks of soil degradation, which is important for preventing emissions from the decomposition of organic compounds in eroded soils. Thanks to these methods, the EU is gradually approaching its 2050 climate goals, as reducing agricultural emissions is a key component of European decarbonization.

References:

1. Eurostat, 202: website. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Greenhouse_gas_emission_statistics_-_emission_inventories

2. European Green Deal, 2019: website. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
3. European Commission, 2020: website. URL: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/home/en>
4. ООН, 2021: website. URL: <https://www.un.org/en/global-issues/food>
5. EU Labour Market Report, 2020: website. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/labour-market>
6. Thierry Brunelle (2020) Research and Innovation to Decarbonise the Agriculture and Land-Use Sector.
7. Pierre-Marie Aubert (2021) Agroecology and Carbon Neutrality: Pathways for Europe
8. Sophie Kirchner (2020) Transition to Sustainable Agriculture in Europe

УДК 005.34:631.151

**ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ**

Бондар Карина

Національний університет «Одеська
політехніка» Одеса, Україна

karina.bondar.201919@gmail.com

Чернышова Лилия

кандидат економічних наук, доцент
Національний університет «Одеська
політехніка» Одеса, Україна

chernishova_lila@ukr.net

Современные условия создают новую реальность для любого субъекта хозяйствования: экономические кризисы, природные катаклизмы, нестабильность политического и законодательного характера, пандемии, а также начало полномасштабных военных действий вносят неопределенность и порождают множество новых рисков. Большинство украинских малых и средних предприятий уделяют недостаточное внимание управлению рисками, поскольку зачастую недооценивают их влияние, считают исследования слишком затратными или не видят в угрозах значительной опасности. Помимо этого, недостаток ресурсов и специалистов, способных грамотно оценить и контролировать риски, а также ограниченные финансовые возможности для создания системы риск-менеджмента сдерживают развитие этой сферы. Как результат — низкая готовность к кризисным ситуациям и повышенная уязвимость к внешним вызовам, способным даже поставить под угрозу бизнес. Таким образом, внедрение полноценной системы управления рисками становится не просто средством для минимизации убытков, но и условием сохранения и устойчивости бизнеса, что подчеркивает важность этой темы.

На сегодня ученые чаще всего определяют понятие «риск-менеджмент», как систему, включающую значительное количество элементов, направленных на управление рисками. К примеру, Боровик М. В. определяет, риск-менеджмент, как «систему принятия и выполнения управленческих решений, направленных на уменьшение влияния последствий реализации рисков на деятельность организации» [1]. Сосновска А.А. и Деденко Л.В. указывают, что «система управления рисками направлена на достижение необходимого баланса между стратегическими возможностями предприятия и уровнем

риска, а также нахождение оптимального соотношения между высоким уровнем риска, что может привести к банкротству предприятия, и полным отказом от него, что приводит к потере конкурентоспособности» [2]. То есть, можем утверждать, что риск-менеджмент — это часть общей системы управления, направленная на любые возможные риски, которая основывается на процессе их идентификации, оценке, анализе, контроле и дальнейшем выборе методов для предотвращения, или уменьшения их последствий. Стоит также отметить, неотъемлемой частью риск-менеджмента является постоянный анализ внешней среды, разработка и исследование эффективных методов управления рисками.

Основой деятельности риск-менеджмента является управление рисками, предусматривающее их предотвращение, избегание, или же минимизацию (максимизацию) возможного воздействия. Для этого предлагается большое количество методов и инструментов. Мороз В. М. и Мороз С. А. исследуя методы управления рисками выделяют, что наиболее распространенными являются избегание, принятие, предотвращение, передача, страхование и самострахование рисков (табл. 1) [3]. Каждый из представленных методов имеет свои особенности и эффективен в определенных ситуациях. Например, аутсорсинг рисков может помочь снизить риск и повысить эффективность, но принятие риска на себя требует баланса между ожидаемыми выгодами и рисками.

Таблица 1. – Наиболее распространенные методы управления рисками.

Метод	Сущность
Избегание рисков или отказ от них	Применяется во избежание риска, а не с целью получения прибыли. Применение метода лишает компанию возможности получения прибыли, поэтому его использование должно быть обоснованным.
Принятие рисков на себя	Заключается в том, чтобы найти баланс между ожидаемыми выгодами от проведения операции и уровнем риска, который с ней связан. Использование метода предполагает покрытие затрат на управление рисками за счет финансовых ресурсов компании, поэтому главной задачей становится поиск источников необходимых ресурсов для покрытия возможных потерь.
Предотвращение рисков и их уменьшение	Предусматривает принятие специфических мер, направленных на уменьшение вероятности возникновения убытков. Одним из таких методов является использование трехуровневой системы управления рисками, что означает организацию контроля рисков на стратегическом, тактическом и операционном уровнях в организационной иерархии.
Страхование	Уменьшение активности организации в компенсации убытков, путем передачи своей ответственности страховой компании.
Самострахование	Создание собственных страховых фондов для компенсации возможных убытков. Организация может рассматривать создание своей собственной страховой компании как механизм использования этого метода.
Передача рисков (отлично от страхования)	Передача риска через контрактные обязательства может включать условия, устанавливающие ответственность поставщика за возможный срыв поставки и определяющие размер штрафных санкций. Передача риска путем хеджирования включает защиту от изменений цен на рынке. Передача риска на аутсорсинг позволяет не только снизить риски, но и повысить эффективность деятельности.

Источник: создан автором на основе [3]

В целом, разумная комбинация этих методов может обеспечить наиболее эффективное управление рисками и повысить устойчивость любой организации. Широкое разнообразие доступных методов минимизации рисков поднимает вопрос выбора наиболее подходящего метода для конкретной ситуации. Решение этой задачи зависит от отрасли, в которой работает компания, макроэкономической среды и конкурентные бизнес-стратегии [2].

В настоящее время одной из наиболее рискованных отраслей в Украине является агропромышленный сектор, где риски всегда были значительны: от ценовых, обусловленных колебаниями на рынке и влияющими на доходность, до специфических, таких как погодные условия, которые не поддаются контролю человека. Ситуация осложнилась с началом войны в Украине, и она может иметь далеко идущие последствия как для внутренней экономики, так и для мирового рынка продовольствия, оказывая влияние на глобальную продовольственную безопасность и вызывая социально-экономические проблемы не только в Украине, но и во многих других странах мира. Полномасштабное вторжение оказало значительное влияние на сельское хозяйство, остановив его дальнейшее развитие. Согласно отчету оценки KSE Institute и партнеров ущерб сельскохозяйственного сектора составил 80 млрд. долларов, среди этого сельскохозяйственные убытки – 10,3 млрд. долл и косвенные потери 69,8 млрд. долл [4]. То есть, как видим, проблем, спровоцировавших значительные потери и убытки в сельском хозяйстве с февраля 2022 года значительное количество, в число которых можно добавить: дефицит кадров, что связано с мобилизацией, и сложностями в резервировании работников; рейдерство земельных участков; сложности в расчетах с торговыми сетями; простои производства из-за различных факторов, таких как отключение электроэнергии или нехватка ресурсов; периодические изменения в законодательстве, что является непредсказуемым влиянием на сектор со стороны государства.

По нашему мнению, стоит добавить проблемы с финансовым состоянием большинства аграриев, поскольку из-за отсутствия ресурсов ухудшается качество выращенной продукции, также остается актуальный вопрос относительно разминирования деокупированных территорий, где в большинстве в 2024 году не происходит посевная. В целом несмотря на все вызовы, аграрии продолжают работать, обеспечивая продовольственную безопасность и поддерживают экономику страны. Отдельным и актуальным вопросом в этом контексте выступает отсутствие четко очерченной и эффективной системы риск-менеджмента на малых предприятиях данного сектора в области растениеводства.

Для более детального изучения данной проблемы, было рассмотрено фермерское хозяйство «Петреченко и К», которое находится на территории села Старый Острополь, расположенного на расстоянии 33 км от районного центра г. Старокозмантин и 78 км от областного центра г. Хмельницкий. Хозяйство осуществляет свою деятельность уже более 18 лет. Предметом деятельности хозяйства является выращивание зерновых культур (кроме риса), бобовых культур и семян масличных культур.

ФХ "Петреченко и К" регулярно сталкиваются с разнообразными рисками из-за специфики своей деятельности. Считаем необходимым выделить особенности, делающие эту деятельность особенно уязвимой к различным рискам, а именно:

- сельское хозяйство больше, чем другие отрасли зависят от природных условий, что делает их уязвимыми к климатическим изменениям;
- многие аспекты агропроизводства связаны с сезонными циклами, что ограничивает возможности для адаптации в течение года;
- характеризуется высоким уровнем неопределенности (непредсказуемость погоды, рыночных цен, изменений в законодательстве), что ограничивает долгосрочное планирование;
- высокие затраты на технику, оборудование, семена, удобрения и другие ресурсы требуют значительных инвестиций, что увеличивает финансовый риск.

Стоит отметить, что не все риски поддаются управлению. Например, стихийные бедствия, такие как засухи, наводнения или ураганы, практически невозможно предсказать и избежать, однако можно разработать план, чтобы уменьшить воздействие или потери от такого риска. Кроме того, рыночные риски, связанные с колебаниями цен на продукцию и ресурсы, часто зависят от глобальных экономических условий и могут меняться

непредсказуемо. Не менее частым риском является риск от изменений законодательства и регулирования, поэтому есть необходимость сотрудничества с юридическим консультантом, или заключения договора с юридической фирмой, которая постоянно будет проводить мониторинг законодательства в сельском хозяйстве и выступать защитником интересов фермерского хозяйства. Полномасштабное вторжение показало необходимость постоянного мониторинга политической ситуации, взаимодействия с местными властями, разработки альтернативных маршрутов и способов снабжения, создания резервных запасов, а также размещения сырья и материалов в разных местах для минимизации рисков.

Формирование комплексной системы риск-менеджмента является одной из самых главных задач, стоящей перед управлением сельскохозяйственным предприятием. Проведенное исследование деятельности ФХ "Петреченко и К" показало, что отсутствие этой системы значительно затрудняет деятельность, что может привести не только к потерям, но и к вообще остановке производственной деятельности. Однако, хозяйство имеет все нужные ресурсы и возможности для обеспечения наиболее эффективного внедрения системы риск-менеджмента, ее методов и инструментов для предупреждения или избежания, как внешних, так и внутренних рисков. Учитывая значимость процесса управления рисками, была сформирована карта рисков с определением по пятибалльной шкале показателя вероятности наступления (O) и серьезности последствий от наступления (S) рисков (табл. 2).

Таблица 2. – Карта рисков в деятельности ФХ «Петреченко и К»

Название	Вероятность появления O	Последствия воздействия S	Приоритетное число риска R	Категория риска
Погодные риски	5	4	20	экстремальный
Риски от рыночных колебаний	3	2	6	средний
Риски болезней и вредителей культур	3	4	12	высокий
Финансовые риски	2	2	4	низкий
Риски от изменений законодательства и регулирования	2	3	6	средний
Риск повреждения имущества	3	5	15	высокий
Логистический риск	2	4	8	средний
Изменение стоимости сырья или энергии	4	3	12	высокий
Риск начала военного конфликта	1	5	5	средний
Технические и технологические риски	2	2	4	низкий
Риски для здоровья персонала	3	3	9	высокий
Риск блокировки границы и портов	3	2	6	средний
Кадровые риски	3	3	6	высокий
Ценовая неопределенность на сельскохозяйственную продукцию	5	3	15	высокий
Кредитные риски	3	2	6	средний
Антропогенные риски	4	5	20	экстремальный
Радиационные риски	1	5	5	низкий

Проведенный анализ показал, что в современных условиях наиболее уязвимо ФХ «Петреченко и К» к рискам погодных условий и антропогенных рисков, это связано со

значительной сложностью управления этими рисками, и не всегда возможным влиянием на последствия и потери, к которым они приводят. Среди рисков категории «высокий» выделены, такие как болезни и вредители культур, повреждение имущества, изменения в стоимости сырья и энергии, риски для здоровья персонала, кадровые риски и ценовая неопределенность на с/х продукцию. В категории «средний» и «низкий» по проведенной оценке степени риска остаются наиболее определенные риски. Однако, стоит заметить, что не на все риски можно повлиять, и вообще предотвратить их, даже низкий риск, может измениться со временем и привести к большим потерям. Отсюда возникает потребность в постоянном и комплексном анализе рисковой среды, и внедрении управленческого воздействия для устойчивости и сохранения деятельности ФХ «Петреченко и К».

Управленческие мероприятия по формированию системы риск-менеджмента приведены на рис. 1.



Рисунок 1 – Управленческие мероприятия по формированию системы риск-менеджмента на ФХ «Петреченко и К»

Система риск-менеджмента формируется в соответствии с комплексным сочетанием определенных подсистем, в соответствии с которыми должны быть осуществлены управленческие мероприятия, которые обеспечат эффективное выявление, оценку, мониторинг, совершенствование деятельности и минимизацию рисков для стабильности и непрерывности деятельности ФХ «Петреченко и К» с минимально возможными потерями, или вообще без них.

Среди определенных подсистем особое внимание должно быть уделено совершенствованию организационной, цель которой заключается в создании эффективной управленческой структуры. В этом контексте самым главным вопросом выступает не

только потребность в создании эффективной системы риск-менеджмента исследуемого хозяйства, которой они не имеют, но и ее интеграция в общее управление формируя «культуру рисков», включающую в себя не только внедрение правильных инструментов, методов управления рисками, но и осведомленность и ответственность в этом процессе каждого сотрудника и владельцев. Сочетание таких мер создаст понятное представление о возможных внешних и внутренних угрозах, и методах реакции при их наступлении.

Также актуальным является вопрос улучшения технического обеспечения ФХ «Петреченко и К» в соответствии с новейшими технологиями, существующими на рынке. Такой подход необходимо внедрить для повышения производительности во всех аспектах от посева, до сбора урожая, новое техническое обеспечение уменьшит потери, которые будут спровоцированы старой менее функциональной техникой, повышение автоматизация и уменьшится ручной труд, кроме того, улучшится качество выращенных культур.

Отметим, что растениеводство оказывает значительные воздействия на окружающую среду, учитывая использование самого главного ресурса в этой деятельности – земли, в частности интенсивная обработка почвы приводит к ее истощению и эрозиям, насаждение лишь одной культуры на больших площадях снижает биоразнообразие делая экосистему более уязвимой к вредителям и болезням, а использование пестицидов и гербицидов влияет не только на здоровье людей, но и загрязнение окружающих почв и воды, ведь сток воды с засеянных полей, которая загрязнена удобрениями вызывает эвтрофикацию водных систем. Поэтому крайне необходимым является сохранение экосистемы и совершенствование технологической подсистемы со стороны ФХ «Петреченко и К», имеющей целью устойчивое развитие хозяйства с минимальным негативным воздействием на окружающую среду.

Не менее важна и финансовая стабильность ФХ «Петреченко и К». Учитывая специфику деятельности и постоянную неопределенность цены на с/х культуры, стоит обеспечить учреждение мерами для сохранения финансовой стабильности и гибкости финансового планирования хозяйства. Например, создание резервного фонда средств для непредсказуемых событий, самострахование, которое обеспечит финансовую поддержку в случае низких цен на рынке с/х продукции, плохого урожая. Таким образом удастся перекрыть финансовые потери в случае повреждения имущества, пожаров и других непредвиденных ситуаций.

В процессе управления возможными рисками и их последствиями, стоит внедрять методы риск-менеджмента, создавая методическую подсистему управления рисками: страхование будущего урожая, разработка документационной базы системы, формирование карты рисков, внедрение стандартов и политик. В случае наступления непредсказуемых событий такой подход обеспечит адаптивность хозяйства и уменьшение возможных потерь от них.

Внедрение предложенной комплексной системы риск-менеджмента, включающей организационную, техническую, технологическую, финансовую и методическую подсистемы обеспечат ФХ «Петреченко и К» многоуровневый подход к управлению рисками. Это будет способствовать снижению любых возможных потерь, повышению общей производительности, обеспечению постоянного развития и финансовой стабильности фермерского хозяйства.

Вся производственная деятельность аграрных предприятий осуществляется за счет самого главного ресурса – земли, который требует постоянного контроля его состояния. В растениеводстве из-за постоянных насаждений, и даже с учетом планирования севооборота, почвы «истощаются» и вовремя предвидеть потери нужных элементов трудно. Одним из важнейших инструментов контроля и мониторинга состояния почв является агрохимический анализ. Такой метод позволяет получить подробную информацию о составе и состоянии почвы на полях, что является основой для принятия решений по

удобрению, севообороту и другим агротехническим мероприятиям. Кроме того, агрохимический анализ почвы важен для определения ее плодородия и содержания питательных веществ, формируя у фермера понимание, каких элементов не хватает или в избытке, а также более точно дозировать удобрения, что не только снижает затраты на них, но и минимизирует негативное воздействие на окружающую среду, предотвращая загрязнение водных ресурсов и почвенных экосистем. Также агрохимический анализ почвы помогает определить кислотность (pH), которая влияет на доступность питательных веществ для растений. На основе чего возможно сформировать необходимые корректирующие меры, такие как известкование кислых почв или применение кислых удобрений для щелочных почв, что способствует созданию оптимальных условий для роста и развития культурных растений, повышая урожайность и их качество. Еще одним важным преимуществом этого анализа является возможность диагностировать проблемы, связанные с токсичными элементами или загрязнением почвы. На основе этого удастся вовремя выявить и устранить факторы, которые могут негативно повлиять на растения, снизить их урожайность или вообще привести к гибели урожая.

Учитывая это, внедрение агрохимического анализа в сельскохозяйственную практику ФХ "Петрченко и К" будет способствовать устойчивому развитию и повышению экономической эффективности, обеспечивая конкурентное преимущество. На рынке Украины есть много компаний, проводящих такой анализ, одна из которых - AgriLab Международный центр по точному земледелию [5], которая не только предлагает проведение этого анализа, но и осуществление комплексной агродиагностики полей, что представлено последовательностью этапов: отбор образцов почвы с GPS; комплексный агрохимический анализ; создание агрохимических карт поля; анализ погодноклиматических условий; анализ истории поля; определение потенциала поля; разработка рекомендаций; доступ к индивидуальному порталу агронома MyAgrilab.

За счет такого детального анализа удастся сформировать стратегические планы развития и повышения эффективности в процессе деятельности, а что самое главное предотвратить риски, связанные с уменьшением плодородия земли и потери ее питательных элементов. Предлагается проводить такой анализ раз в пять лет, в дальнейшем при необходимости, для выявления изменений в состоянии почв и поддержания их состояния. В процессе заказа услуги владелец ФХ "Петрченко и К" заключает договор с компанией AgriLab, по условиям которого будет приезжать команда компании и брать все необходимые пробы и анализы. Стоимость услуги будет составлять:

- 80 долларов за образцы с каждого отдельного поля (у ФХ «Петрченко и К» их 10):
 $80 * 10 = 800$ долларов $\sim 32\,193,16$ грн.

- 4 доллара за гектар анализируемый в карто-схемах (ФХ владеет 1100 га земли):
 $4 * 1100 = 4\,400$ долларов $\sim 177\,062,38$ грн.

То есть, общая стоимость услуги будет составлять: $32193,16 + 177062,38 = 209255,54$ грн.

Проведение агродиагностики поля предполагает увеличение урожайности. Если хозяйство прислушивается к рекомендациям компании, рост прогнозируется на 30% каждый год в течение 5 лет.

Было проанализировано экономическую эффективность от предложенного мероприятия на примере выращивания кукурузы. За 2023 год из 187 га засеянной кукурузы в целом было собрано 748 т культуры, то есть с 1 га 4 тонны, при средней урожайности в Хмельницкой области 12 т/га, это было спровоцировано не вовремя проведенным севооборотом, средств вырученных за кукурузу по средне рыночной цене 8 900 за тонну – 6 657 200 грн. Предположим, что цена на кукурузу будет оставаться в течение 5 лет на уровне 9500 грн/т (табл. 3).

**Таблиця 3. – Економічна ефективність від проведення агродіагностики
поля на прикладі кукурудзи**

Показатель	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Затрати на засадку (семе́на, технологія, посев) грн. / га	30000	30000	30000	30000	30000	30000
Урожайність, т / га	4	4+ 30% =5,2	5,2+ 30% =6,76	6,76+ 30% =8,79	8,788+ 30% =11,42	11,42+ 30% =14,85
Ціна культури на ринку, грн.	9500	9500	9500	9500	9500	9500
Розмір поля, га	187	187	187	187	187	187
Витрати на весь розмір поля, грн.	5610000 + 209 255,54 (агродіагностика поля) = 5819255,54	5610000	5610000	5610000	5610000	5610000
Мінімальна очікувана прибуль за реалізацію культури, грн.	7106000	9237800	1200914	15615435	20287630	26381025
Відношення прибутку до витрат	1,221	1,647	2,141	2,784	3,616	4,703
Економічний ефект, грн.	1286744,46	3627800	6399140	10005435	14677630	20771025

З таблиці видно, що агродіагностика поля, не тільки збільшить урожайність культури, але й значно збільшить прибуль ФХ «Петрченко і К». На прикладі вирощування кукурудзи було виявлено прогнозоване збільшення прибутку на кінець 2029 року на 19 275 025 грн.

Представлений агрохімічний аналіз по комплексній агродіагностиці є сильним інструментом для збільшення ефективності виробничої діяльності. Таким чином, використання запропонованого методу не тільки удосконалює технологічну підсистему ризик-менеджменту досліджуваного господарства, але й буде зберігати екологічну стійкість і розвиток, сприяти кращій урожайності агропідприємства, збільшувати прибуль і зростання ефективності діяльності господарства, що є дуже важливим в умовах його функціонування.

Список літератури:

1. Боровик М. В. Ризик-менеджмент: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 – Менеджмент. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 63 с.
2. Сосновська О.О., Деденко Л.В. Ризик менеджмент як інструмент забезпечення стійкого функціонування підприємства в умовах невизначеності // Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. – 2019. – № 1(3). – С. 70 – 79.
3. Мороз В.М., Мороз С.А. Ризик-менеджмент: навч. посібник для студ. спец. 281 «Публічне управління та адміністрування» Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 140 с.
4. Пугачова М. 2023 року Україна продовжила посилювати європейський вектор аграрного експорту. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»: веб-сайт. Режим доступу:
5. <http://www.iae.org.ua/presscentre/archnews/3732-2023-roku-ukrayina-prodovzhyla-posylyuvaty-evropeyskyy-vektor-ahrarnoho-eksportu-mykola-puhachov.html>.
6. Офіційний сайт «AgriLab»: веб-сайт. Режим доступу: <https://www.agrilab.ua/services/kompleksna-agrodiagnostyka-polya/>

УДК 331.101.34

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ РОЛЬ В ОРГАНИЗАЦИИ АПК

Бурцева Елизавета

УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь
lisaburceva@gmail.com

Кокиц Елена Валерьевна

Зав. кафедрой экономической теории,
доцент, канд. эк. наук
УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь
elena.kokits@mail.ru

В современных условиях все актуальнее становится вопрос «здоровой» конкуренции между хозяйствующими субъектами. В целях повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции организации должны внедрять в свою деятельность прогрессивные производственные разработки, энергосберегающие технологии, осуществляют интенсификацию производственного процесса. И как следствие возникает необходимость, повышения качества выпускаемой продукции, при этом ее себестоимость должна быть на таком уровне, чтобы норма прибыли, получаемая при реализации продукции, обеспечивала процесс простого и расширенного воспроизводства. Значительная доля в себестоимости продукции приходится на амортизационные отчисления и затраты на их поддержание в рабочем состоянии. Следует отметить, что на финансовый результат от деятельности организации существенное влияние оказывают налоговые платежи, одним из которых является налог на имущество.

В каждой организации АПК основные средства занимают одну из главных ролей в производственной деятельности. К основным средствам относят [1]:

- земельные ресурсы;
- основное стадо животных;
- многолетние насаждения;
- здания и сооружения;
- оборудование;
- транспорт.

Все перечисленные виды основных средств по своей степени важности влияют на производство структурно по отраслям и в целом по организации.

Эффективное использование основных средств в АПК даёт возможность:

- объективно оценивать истинную стоимость производственных фондов;
- более точно определять величину амортизационных отчислений для простого воспроизводства основных фондов;
- более правильно и точно определять затраты на производство и реализацию продукции;
- объективно устанавливать продажные цены на реализуемые основные фонды и арендную плату;
- ускорять процесс обновления активной части основных производственных фондов;

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

- накапливать достаточные средства для технического перевооружения и реконструкции производства;
- уменьшать налог на прибыль;
- избегать морального и физического износа активной части основных производственных фондов и поддерживать их на высоком техническом уровне.

Произведём анализ основных средств по ОАО «Хальч», Ветковского района Гомельской области в таблице 1 и 2.

Таблица 1. – Состав и структура основных производственных средств

Виды основных средств	2020 г.		2021 г.		2022 г.		2023		2023 г. в % к 2020 г.
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
Здания и сооружения	16 890	72,7	16888	73,1	16 888	73,2	26681	79,4	109,2
Передаточные устройства	27	0,1	27	0,1	27	0,1	20	0,1	51,2
Машины и оборудования	4 547	19,6	4690	20,3	4 665	20,2	5170	15,4	78,6
Транспортные средства	370	1,6	359	1,6	358	1,6	408	1,2	76,2
Рабочий скот и животные основного стада	1387	6,0	1150	5,0	1137	4,9	1314	3,9	65,5
Итого	23 221	100	23 114	100	23 075	100	33593	100	100,0

Анализ данных таблицы 1 показывает, что в 2023 году наибольший удельный вес занимают здания и сооружения – 79,4%, а также машины и оборудования – 15,4%. Наименьший удельный вес приходится на передаточные устройства – 0,1%, а также транспортные средства – 1,2%.

Показатели использования основных производственных средств в АПК включают отдачу, вооруженность, оснащенность и емкость. Они отражают эффективность использования основных средств, таких как здания, сооружения, машины и оборудование, в производстве сельскохозяйственной продукции. Эти показатели играют важную роль в производстве, так как они позволяют оценить результативность использования ресурсов и выявить возможности для оптимизации и повышения эффективности работы предприятий АПК.

Таблица 2 – Обеспеченность производства основными средствами и их использование

Показатели	2020г.	2021г.	2022г.	2023г.	2023 г. в % к 2020 г.
Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	18462	21619	23261	24261	131,4
Вооруженность, тыс. руб. / чел	100,3	128,7	163,8	170,1	169,6
Оснащенность, тыс. руб. / 100га с/х угодий	218,3	267,2	287,3	290,5	133,1
Отдача основных средств, руб/руб.	0,4	0,4	0,4	0,4	100,0
Ёмкость основных средств, руб./руб.	2,9	3,1	3,1	3,3	113,8

Анализ показывает изменения среднегодовой стоимости основных средств, увеличение на 31,4%. Показатель отдачи в период с 2020-2023гг. не изменился. Показатель вооруженности вырос на 69,6% в 2023г. по сравнению с 2020г. и составил 170,1 тыс. руб./чел. Оснащенность выросла на 33,1% в 2023г. по сравнению с 2020г. и составила 290,5 тыс. руб./100 га с/х земель.

Показатели финансового состояния взаимосвязаны с эффективностью использования основных средств в АПК, поскольку они отражают степень обеспеченности

производства техникой и оборудованием, уровень загрузки оборудования и необходимость проведения ремонта. Эти показатели позволяют принимать стратегические решения, направленные на увеличение или сокращение парка оборудования, модернизацию, изменение численности обслуживающего персонала и обучение сотрудников [2].

Таблица 3 – Показатели финансового состояния

Показатели	Годы				Норматив
	2020	2021	2022	2023	
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными фондами	0,48	0,45	0,5	0,46	>0.2
Коэффициент текущей ликвидности	1,91	1,83	2,02	1,85	>1.5
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	0,32	0,34	0,32	0,28	<0.85

Показатели таблицы 3 показывают, что по состоянию на ОАО «Хальч» является финансово-устойчивым предприятием, и платежеспособным. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами составил 0,5, что выше нормативного, следовательно, у предприятия достаточно собственных оборотных средств, необходимых для его финансовой устойчивости. Коэффициент текущей ликвидности составляет 2,02, значение выше нормативного. Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств равен 0,32, который также ниже норматива (0,85), это значит, что в организации нет долговых обязательств.

ОАО «Хальч» использует стратегию улучшения использования основных которая включает следующие мероприятия:

- модернизация и реконструкция действующих объектов для повышения их производительности и продления срока службы;
- строительство новых объектов с использованием современных технологий и материалов для расширения производственных мощностей и внедрения инноваций;
- оптимизация источников финансирования, включая привлечение инвестиций, использование собственных средств предприятия и государственную поддержку;
- внедрение системы управления основными средствами, которая позволит контролировать их состояние, планировать обновление и ремонт, а также оценивать эффективность использования;
- обучение персонала работе с новыми технологиями и оборудованием для повышения квалификации и эффективного использования основных средств;
- сотрудничество с научными и образовательными учреждениями для разработки и внедрения инновационных решений в области использования основных средств.

Реализация этой стратегии улучшает использование основных средств, повышает эффективность производства и конкурентоспособность предприятия.

Исходя из произведённого анализа по ОАО «Хальч» мы видим роль воспроизводства основных средств и место основных средств в производстве по показателям финансового состояния. Следовательно, основные средства в АПК играют важную роль и оказывает значительное влияние на организацию. Основные цели воспроизводства – обеспечение предприятий основными средствами в количественном и качественном составе, поддержание их в рабочем состоянии и возмещение выбывающих средств труда. Это влияет на уровень производства продукции, эффективность и интенсивность работы предприятий.

Список литературы:

1. Аверина О.И., Абрамова Е.В. Основные средства как объект учета и анализа / О.И. Аверина, Е.В. Абрамова // Финансовая экономика. – 2019. – № 11. – С. 853-856.
2. Рыжкова, М. Основные средства: амортизируем правильно / М. Рыжкова // Аудит. – 2014. – №7. – С. 36-38.

УДК 331.222

АНАЛИЗ УРОВНЯ ОПЛАТЫ ТРУДА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Доронина Анастасия,
ФГБОУ ВО Нижегородский
государственный агротехнологический
университет им. Л. Я. Флорентьева,
Нижний Новгород, Россия
asyap2111@yandex.ru

Навдаева Светлана,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Нижегородский
государственный агротехнологический
университет им. Л. Я. Флорентьева,
Нижний Новгород, Россия
nsn800@mail.ru

В сельском хозяйстве Нижегородской области численность работников составляет 19 тыс. чел., но она ежегодно сокращается. Одним из главных факторов этого явления является недостаточный уровень оплаты труда и неудовлетворительное соотношение уровня оплаты труда в целом по экономике Нижегородской области и в сельскохозяйственных предприятиях.

В России сложилась региональная дифференциация субъектов в уровне заработной платы. [1, с.463]

Нижегородская область занимает пятое место по уровню заработной платы среди регионов Приволжского федерального округа (таблица 1).

Таблица 1. - Динамика уровня заработной платы в ПФО, руб. [2]

Показатели	Годы				
	2019	2020	2021	2022	2023
РФ: в среднем по всем отраслям	47867	51344	57244	65338	74854
сельское хозяйство	28396	31058	35460	41994	48840
Соотношение заработной платы в сельском хозяйстве к заработной плате по всем отраслям в РФ, %	59,3	60,5	61,9	64,3	65,2
Приволжский ФО: в среднем по всем отраслям	34592	36975	41129	47299	55724
сельское хозяйство	23704	26363	30263	36863	43758
Соотношение заработной платы в сельском хозяйстве к заработной плате по всем отраслям в ПФО, %	68,5	71,3	73,6	77,9	78,5
Нижегородская область: в среднем по всем отраслям	35212	37601	41369	48368	56526
сельское хозяйство	21259	25065	29237	34174	38431
Соотношение заработной платы в сельском хозяйстве к заработной плате по всем отраслям, %	60,4	66,7	70,7	70,7	68,0

Анализируя данные таблицы 1 можно отметить, что соотношения в уровне заработной платы по отраслям на современном этапе нарушены и требуют устранения этого неравенства.

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

В настоящее время неравенство проявляется не только в отраслевой, но и в территориальной дифференциации уровня заработной платы. Округа Нижегородской области также сильно различаются по уровню заработной платы (рисунок 1).

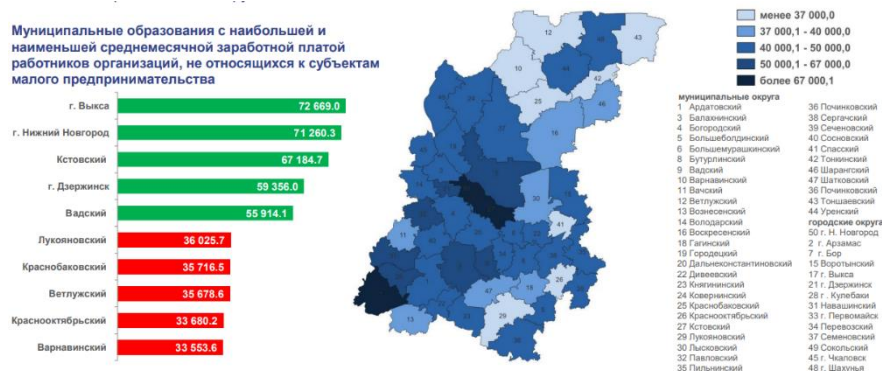


Рисунок 1. - Муниципальные образования с наибольшей и наименьшей среднемесячной заработной платой работников организаций [3]

Уровень заработной платы в сельском хозяйстве Нижегородской области ниже, чем в среднем по РФ. Это приводит к сокращению численности работников сельского хозяйства (таблица 2).

Таблица 2. - Динамика трудоустроенности и эффективности использования фонда оплаты труда в сельскохозяйственных предприятиях Нижегородской области

Показатели	Годы									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Численность работников всего, чел.	29557	27581	25861	25213	24091	22501	21404	20984	20045	19617
в т.ч. занятые в с.-х.	27115	25235	23554	23106	21443	20070	19343	18891	18388	17614
из них руководители	1907	1806	1719	1637	1494	1415	1343	1351	1316	1334
специалисты	3589	3359	3021	2955	3772	2825	2886	2856	2814	2787
Доля руководителей и специалистов в общей численности работников	18,59	18,73	18,33	18,22	21,86	18,85	19,76	20,05	20,60	21,01
Приходится работников на 100 га с.-х. угодий, чел.	2,17	2,09	2,06	2,03	1,93	1,96	1,91	1,88	1,81	1,68
а 100 га пашни, чел.	2,57	2,45	2,41	2,35	2,22	2,23	2,16	2,11	2,05	1,94
Отработано за год 1 работником, чел.-дней	266,94	268,12	263,49	262,24	262,99	252,20	255,50	251,91	246,94	242,73
Средняя продолжительность рабочего дня, часов	7,10	7,10	7,38	7,42	7,35	7,72	7,55	7,62	7,68	7,75
Зарплатоотдача, руб./руб.	4,70	5,07	5,71	5,93	5,66	6,06	6,30	6,73	7,11	6,76
Зарплатоемкость, руб./руб.	0,21	0,20	0,18	0,17	0,18	0,17	0,16	0,15	0,14	0,15

В 2022 году численность работников сельскохозяйственных предприятий составила 19617 чел., при ежегодном сокращении-1088 чел. (рис.2). И прогноз негативный.

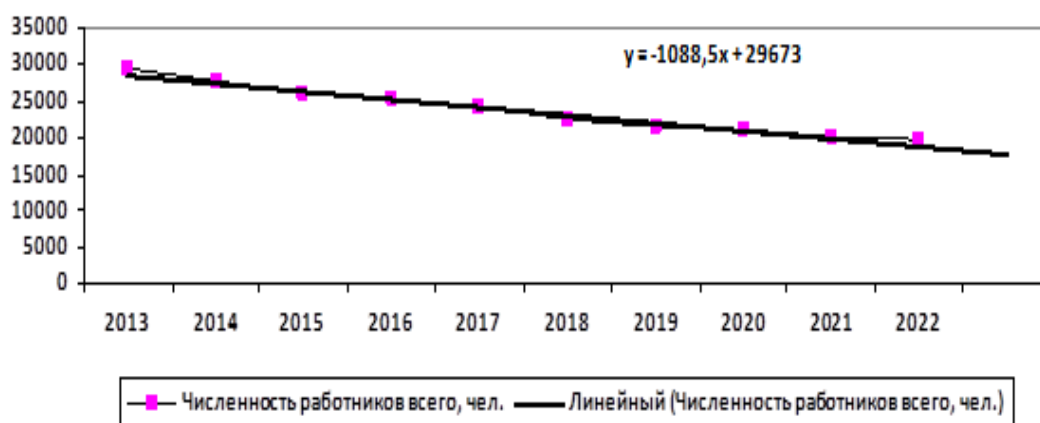


Рисунок 2 – Динамика и прогноз численности работников сельскохозяйственных предприятий Нижегородской области, чел.

Трудообеспеченность снижается, при этом исследованиями доказано, что уровень трудообеспеченности оказывает существенное влияние на эффективность производства. [4, с.58] Средняя заработная плата в месяц составила 38959 руб. Зарплата ежегодно растет, но темпы ее роста отстают от уровня инфляционных процессов. [5, с.471]

Темпы роста заработной платы отстают и от темпов роста выручки, в результате снижается зарплатоемкость (на 0,007 руб. ежегодно) (рисунок 3).

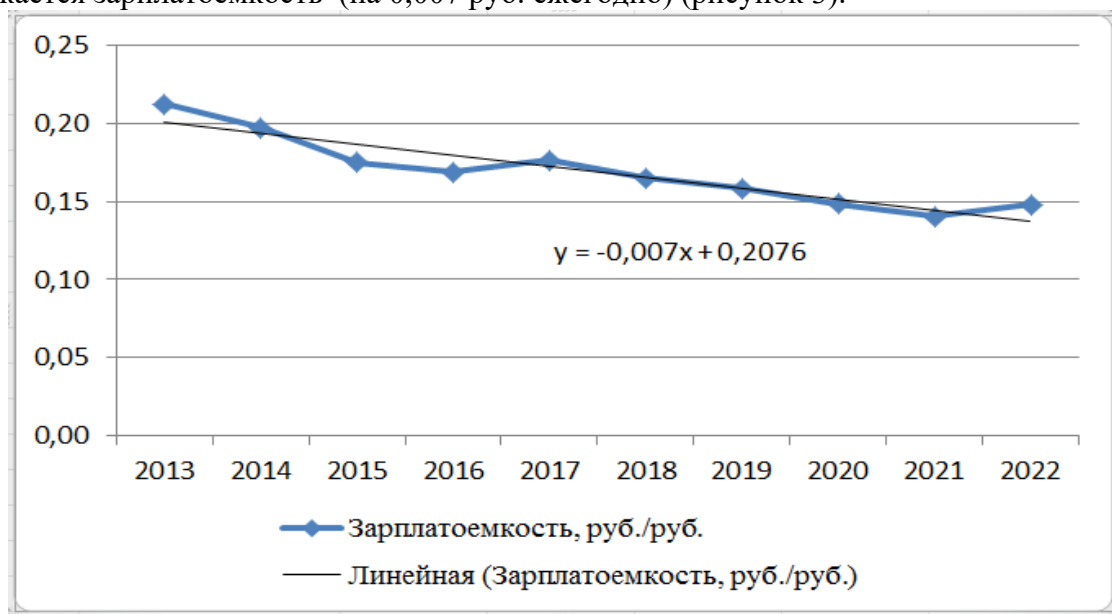


Рисунок 3.- Динамика зарплатоёмкости в сельскохозяйственных предприятиях Нижегородской области, руб./руб.

Зарплатоёмкость отражается на рентабельности, поэтому возникла необходимость достижения баланса между интересами работников и интересами собственников.

Применяя ранее существовавшие тенденции в изменении соотношения уровней заработной платы, а именно рост с 88,3 % до 100,6 % (ежегодный прирост составлял 3,3 % в соотношении) и сложившиеся тенденции в изменении уровня заработной платы в 2019-2023 гг. (рисунок 4), справедливый ее уровень должен быть следующим (таблица 3).

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике



Рисунок 4. – Динамика уровня заработной платы по всем отраслям в Нижегородской области, руб.

Исходя из сложившейся за 2019-2023 гг. тенденции, ежегодный прирост зарплаты составляет 5339,5 руб.

Таблица 3. – Расчет необходимого уровня заработной платы в сельском хозяйстве Нижегородской области

Показатели	Годы				
	2023	2024	2025	2026	2027
Заработная плата в среднем по всем отраслям, руб.	74854	80193,5	85533	90872,5	96212
Соотношение заработной платы в сельском хозяйстве к заработной плате по всем отраслям, %	65,2	68,3	71,4	74,5	77,5
Заработная плата в сельском хозяйстве, руб.	48840	54772	61071	67700	74564

Уровень оплаты труда в динамике должен ежегодно расти на 10 % и достичь в 2027 году 74564 руб. при соотношении – 77,5 %, которое будет на данном этапе достаточно справедливым.

Для сохранения кадрового потенциала сельскохозяйственных предприятий и повышения производительности труда необходимо совершенствование системы оплаты труда, преодоление диспропорций между уровнем оплаты труда.

Список литературы:

1. Старокожева В.П., Агарычева А.В., Прошин И.А. Зарплатное неравенство: дифференциация уровней заработной платы в регионах и отраслях России // Экономика труда. – 2022. – Том 9. – № 2. – С. 463-484. – doi: 10.18334/et.9.2.114190.
2. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в расчете на одного работника в 2017-2023 гг. (по данным Росстата) [Электронный ресурс] URL: <https://www.audit-it.ru/inform/zarplata/>.
3. Среднемесячная заработная плата работников организаций в 2023 гг. (по данным Нижстата) [Электронный ресурс] URL: <https://52.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/>
4. Навдаева, С.Н. Трудовые ресурсы сельских территорий Нижегородской области/С.Н.Навдаева, М.Е. Озеряник//Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2021.- № 2.- с. 55-60.
5. Навдаева, С.Н. Анализ труда и уровня заработной платы в сельскохозяйственных организациях Кстовского района Нижегородской области/С.Н.Навдаева, М.Е.Озеряник//Социально-экономические аспекты развития сельских территорий. Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической интернет-конференции, посвященной 60-летию экономического факультета. Нижний Новгород- 2021.- С. 470-473.

УДК 338.43

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В
РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

Дуйсекенов Руслан

Западно-Казахстанский
инновационно-технологический
университет Уральск, Республика
Казахстан tin85@mail.ru

Тимиргалиев Ильяс

ст. преподаватель, магистр
Западно-Казахстанский
инновационно-технологический
университет Уральск, Республика
Казахстан ilyas.timirgaliyev@mail.ru

Казахстан обладает огромным сельскохозяйственным потенциалом, который может помочь сделать экономический рост более диверсифицированным и инклюзивным. Одним из главных преимуществ сельского хозяйства страны является ее обширная территория с низкой плотностью населения, где доступны широкие сельскохозяйственные угодья. Общая сельскохозяйственная площадь Казахстана составляет около 217 млн га, из которых пахотные земли – 35 млн га (10-е место в мире и 2-е по площади пахотных земель на душу населения), залежные земли – 13 млн га.¹ Из-за неравномерного распределения сельскохозяйственных земель сельское хозяйство в регионах заметно различается. Растениеводство главным образом сосредоточено на севере (Акмолинская, Костанайская, Северо-Казахстанская области), востоке (Павлодарская область) и юге (Туркестанская область) страны, тогда как в центре развито экстенсивное животноводство, а на юго-востоке (Алматинская, Восточно-Казахстанская области) – смешанное сельское хозяйство.

Несмотря на то, что Казахстан хорошо обеспечен земельными ресурсами, он недостаточно обеспечен водой и является одной из стран с наибольшим дефицитом водных ресурсов в Евразии: только 2,8% ее территории покрыты водой, тогда как две трети представлены засушливыми зонами, где доступ к воде сильно затруднен. Страна уже сейчас начинает испытывать нехватку воды и по прогнозам ООН к 2040 году может столкнуться с существенным дефицитом водных ресурсов в объеме 50% от всей потребности. Количество осадков, составляющее 250 мм год, в национальном масштабе сопоставимо со странами, которые являются пасторальными или где сельское хозяйство полностью зависит от ирригации. Более того, количество осадков сильно варьируется, что создает огромные риски для неорошаемого сельскохозяйственного производства.

На хлеб и хлебобродуки, как жизненно важный и незаменимый продукт, имеется гарантированный спрос со стороны населения. За счет них удовлетворяется около трети дневной потребности населения в пище, до 50% суточной потребности в белках, от 30 до 50% необходимой энергии, до 50-60% витаминов группы В и до 80% витамина Е. При этом зерновой белок, обладающий высокими пищевыми качествами, существенно дешевле животного, что в определенной мере позволяет соединить проблемы количества и качества продукции в одно целое.

Наряду с социальной значимостью зерна, как ценного, незаменимого и повседневного продукта питания для населения, а также основы производства животноводческой продукции, немаловажное значение имеет и финансовый аспект. Зерно

является одним из наиболее надежных источников дохода товаропроизводителей, дающим им относительную независимость в воспроизводственном процессе.

Стратегическое значение зерна в продовольственном обеспечении страны определяется также существенными экспортными запасами зерна, которые могут стать существенным источником валютных поступлений в бюджет страны.

Несоответствие между уровнем производства и потребления зерна в расчете на душу населения по территории страны, а также локальный характер производства отдельных видов зерна, обуславливают объективную необходимость перевозок зерна с одного региона в другой.

Важнейшей особенностью зерна, выгодно отличающей его от других сельскохозяйственных продуктов, является его высокая транспортабельность и пригодность к длительному хранению, позволяющие оперативно осуществлять дальние межрегиональные переброски зерна.

Основной экспортной зерновой культурой является пшеница, на нее приходится почти 88% всего экспорта зерна из страны. Кроме пшеницы, из страны вывозятся ячмень, рис, рожь и гречиха. Казахстан в небольшом количестве завозит лишь то зерно, которое производится в малом объеме или в порядке сортообмена, например, кукуруза.

В последние годы в структуре казахстанского экспорта наметилась позитивная тенденция роста экспорта продуктов переработки зерна (муки и круп), более выгодного и эффективного с экономической точки зрения.

Сегодня наиболее емкие экспортные рынки для зерна Казахстана, России и Украины представлены странами СНГ, Афганистаном, Ираном и немногими странами Средиземноморья, Северной Африки, Ближнего Востока и Южной Европы. Уровень потребления зерна в этих странах относительно невысок для того, чтобы охватить весь объем экспорта зерновых, который ежегодно могут обеспечить казахстанские, российские, украинские производители зерна. Поэтому в современных условиях между ними сохраняется конкурентная борьба за рынки сбыта.

Неустойчивость и сезонность объемов предложения зерна при стабильном и относительно равномерном спросе на хлебопродукты обуславливают необходимость создания его стабилизационных фондов и стратегических запасов. Их наличие имеет важное значение с различных точек зрения: национальной безопасности страны, надежного снабжения населения хлебопродуктами и зернофуражом отраслей животноводства, формирования в определенной мере цен на другие продовольственные товары, обеспечения равновесия и стабильности рыночных отношений, регулирования цен на зерновом рынке.

[1]

Анализ статистических данных свидетельствует о том, что более 75% всего объема сбора зерновых и бобовых культур составляет пшеница, которую выращивают в большей части территории Казахстана - Северный Казахстан, в частности Акмолинская, Костанайская, Северо-Казахстанская области. К примеру, валовой сбор зерна в Акмолинской области составляет около 30% общего объема сбора зерна (область в основном специализируется на выращивании яровой пшеницы сильных сортов), в Северо-Казахстанской области - более 25% и в Костанайской области - более 21% валового сбора зерна по республике.

Сельское хозяйство Западно-Казахстанской области специализируется на производстве зерна и животноводческой продукции. В растениеводстве наряду с зерном выращиваются масличные, крупяные культуры, производится картофель, овощи, бахчевые и фрукты.

В животноводстве основными отраслями являются скотоводство и овцеводство, дополнительными: свиноводство, коневодство, верблюдоводство и птицеводство.

С применением влагоресурсосберегающей технологии засеяно 67,5% всех площадей зерновых культур.

Основные посевы зерновых культур сосредоточены в Байтерекском, Теректинском, Бурлинском и Сырымском районах.

Зерновая отрасль специализируется на выращивании яровой и озимой пшеницы, ячменя, проса и озимой ржи.

В структуре посевных площадей под зерновыми культурами наибольший удельный вес занимает яровая пшеница – 70,7%, что составляет 183,9 тыс.га. На долю озимых зерновых культур приходится всего лишь 3,9% или 10,2 тыс.га.

Посевные площади под ячменем составили 56,1 тыс. га или 21,5 % в структуре посевов под зерновыми. Незначительные площади отведены под просо и овес – соответственно 3,7 и 3,1 тыс. га.

Природно-климатические условия позволяют выращивать пшеницу с высоким содержанием белка, имеющую постоянный спрос на зерновом рынке.

Площадь зерновых культур ожидается на уровне 255,1 тыс. га. В структуре посевных площадей яровых зерновых культур, под яровую пшеницу планируется 80 тыс. га или 38%, под ячмень - 116,5 тыс. га или 55,4%, под просо - 9,0 тыс. га и прочие зерновые культуры - 4,5 тыс. га. [2]

В отрасли проводятся работы по диверсификации производства в сторону увеличения посевных площадей масличных и кормовых культур, а также снижения посевов монокультуры – яровой пшеницы.

С учетом высокой рентабельности и постоянного спроса приоритетное значение придается производству масличных культур. Основные объемы посевных площадей занимает подсолнечник, также возделываются сафлор и горчица.

На удешевление стоимости ГСМ и других материально-технических ресурсов выделены субсидии. Приняты меры по обеспечению сельскохозяйственных товаропроизводителей семенами высоких репродукций. Крупнотоварным хозяйствам Байтерекского и Сырымского районов оказано содействие в приобретении сортовых семян картофеля.

По заявкам овощных хозяйств Акжайкского, Бурлинского, Байтерекского, Теректинского районов и г. Уральска были выделены субсидии на приобретение минеральных удобрений.

В целях обеспечения населения области в свежих овощах в межсезонный период проводятся работы по строительству теплиц.

В настоящее время в области имеется 62 теплиц с полезной площадью 24,5 тыс. кв.м.

По итогам 2022 года отрасль сельского хозяйства показала наиболее высокий темп роста: объем валовой продукции увеличился на 8,5% и составил 8,8 трлн тенге.

В текущем году для минимизации возможных рисков, связанных с волатильностью на мировых продовольственных рынках, объем финансирования весенне-полевых и уборочных работ был увеличен в 2 раза - с 110 млрд до 220 млрд тенге. Помимо этого, по поручению Главы государства за счет средств АО «Жасыл даму» на лизинг сельхозтехники было направлено еще 40 млрд тенге. Это позволило существенно повысить доступность сельхозтехники для фермеров: приобретено 1068 единиц, в том числе 188 комбайнов и 880 тракторов.

В результате всех принятых мер, в частности, получен один из самых высоких урожаев зерновых за последние 10 лет. Так, при средней урожайности в 14,2 ц/га намолочено 22,8 млн тонн зерна в бункерном весе, что на 26% больше, чем в прошлом году. Более 80% собранного зерна - высокого качества.

Вместе с тем ведется работа по совершенствованию системы субсидирования агропромышленного комплекса. На сегодняшний день выработана система

субсидирования, которая позволит минимизировать коррупционные риски, максимально учесть мнение фермерского сообщества и сохранить социально-экономическую стабильность на селе.[3]

За 11 месяцев 2023 г. объем валовой продукции сельского хозяйства составил 8,2 трлн тенге. Собрано 16,6 млн тонн зерновых, 2,1 млн тонн масличных и 5 млн кормовых культур. Собранного урожая с учетом переходящих остатков прошлого года достаточно для полного обеспечения внутреннего рынка.

Отрасль животноводства РК показывает стабильный рост. Объем производства продукции за 11 месяцев текущего года увеличился на 3,3% и составил 3,8 трлн тенге.

Выросла численность поголовья КРС на 2,9% (9 млн голов), овец и коз – на 4% (23,6 млн голов), лошадей – на 8,3% (4 млн голов), верблюдов – на 5,3% (277,6 тыс. голов), а также птиц – на 9,5% (54 млн голов).

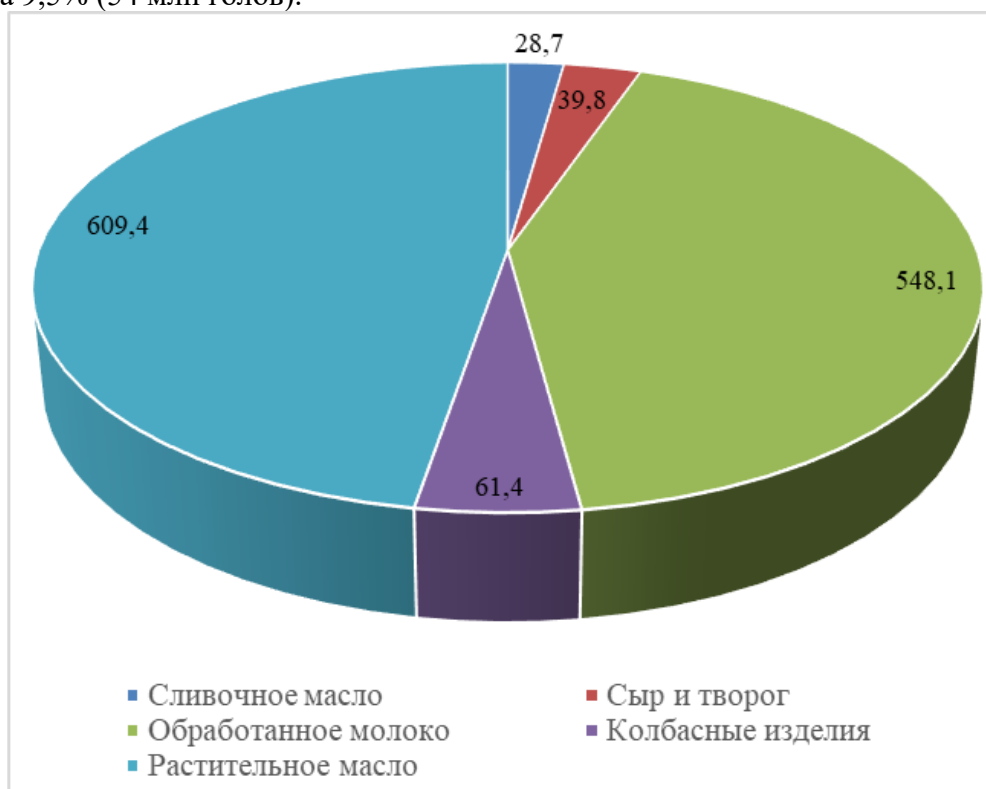


Рисунок 1. Объем производства продуктов питания за 2023 г. (тыс. тонн). [4]

Как показано на рисунке 1 объем производства продуктов питания вырос на 1,9% и составил 2,9 трлн тенге. В частности, выпуск сливочного масла увеличился на 18,4% (28,7 тыс. тонн), сыра и творога – на 9,3% (39,8 тыс. тонн), обработанного молока – на 3% (548,1 тыс. тонн), колбасных изделий – на 1,9% (61,4 тыс. тонн), растительного масла – на 1% (609,4 тыс. тонн).

Начата большая работа по тиражированию в регионах успешного опыта Северо-Казахстанской области по реализации крупных промышленных проектов в сфере АПК через социально-предпринимательские корпорации.

На эти цели было выделено 100 млрд тенге, что позволит профинансировать строительство 65 товарно-молочных ферм и, как следствие, увеличить объемы производства молока не менее чем на 373 тыс. тонн. В 2024 году на реализацию программы планируется дополнительно направить 100 млрд тенге.

К числу основных проблем, ограничивающих развитие растениеводства, относятся: износ сельскохозяйственных машин и технологического оборудования, что обуславливает

низкую производительность труда и рост издержек производства, распространение карантинных, вредных и особо опасных вредных организмов, наносящих ущерб сельскохозяйственному производству.

Необходимыми условиями устойчивого развития зерновой отрасли является внедрение зональной системы земледелия, адаптированной к засушливым условиям региона с увеличением доли озимых зерновых, паров и соблюдения научно-обоснованных севооборотов.

Список литературы:

1. Проблемы АПК Казахстана: а воз и ныне там // Информационно-аналитический центр -<http://www.ia-centr.ru>.
2. Статистический ежегодник Западно-Казахстанской области / Статистический сборник /. - Уральск, 2022.
3. Минсельхоз совершенствует механизм субсидирования сельхозтоваропроизводителей / Официальный интернет-ресурс Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан - <http://mgov.kz>.
4. Итоги года: продовольственная безопасность и развитие АПК, новые производства и поддержка сельхозтоваропроизводителей - <https://primeminister.kz/ru>.

УДК 330

**ГЛОБАЛЬНЫЕ, РЕГИОНАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ
АГРОПРОМЫШЛЕННЫЕ СИСТЕМЫ**

Жизневская Александра
Белорусская Государственная
Сельскохозяйственная Академия
Горки, Республика Беларусь
aleksiziznevskaa@gmail.com

Кокиц Елена
Зав. кафедрой экономической теории,
доцент, канд. эк. наук
УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь
elena.kokits@mail.ru

В условиях усиления процессов глобализации и интернационализации хозяйственной жизни, а также ускорения темпов научно-технического прогресса происходит формирование единой системы производства продовольствия, занимающей особое место в системе общественного производства. Речь идет о мировой агропродовольственной системе.

Мировая агропродовольственная система – важнейшая часть мировой хозяйственной системы, представляющая собой совокупность взаимосвязанных национальных и региональных продовольственных систем.

Однако, это не просто сумма национальных аграрных экономик, а сложная единая система, включающая в себя производство, распределение, обмен и потребление продовольствия в международном масштабе. В ней применяются общие правила и законы, происходит активная либерализация международной торговли сельскохозяйственным сырьем и продовольствием.

Основной целью функционирования мировой агропродовольственной системы, а также мирового продовольственного рынка, является обеспечение населения планеты достаточным количеством продовольствия. Нужно отметить, что продовольствие – стратегически важный товар, занимающий особое место в приоритетах мировой политики. В настоящее время вопросы продовольственной безопасности стоят весьма остро. Это вызвано нестабильностью на мировом агропродовольственном рынке, обусловленной различными факторами, включая

увеличение численности мирового населения, рост цен на продовольствие вследствие финансово-экономического кризиса, использования

сельскохозяйственного сырья на непродовольственные нужды, например, производство биотоплива, кризиса сельскохозяйственного производства в результате воздействия неблагоприятных погодных условий, учащения различных стихийных бедствий (засух, наводнений, ураганов и т.д.) в различных регионах мира.

Глобальные агропромышленные системы – это сети взаимосвязанных производителей, поставщиков, переработчиков и распределителей сельскохозяйственной продукции и продовольствия, которые охватывают несколько стран или регионов мира.

Основные характеристики глобальных агропромышленных систем:

1. Масштабность. Глобальные агропромышленные системы охватывают большие территории и включают множество участников, таких как фермеры, производители оборудования, транспортники, торговые компании и другие.

2. Сложность. Эти системы состоят из множества взаимосвязанных элементов, которые взаимодействуют друг с другом, создавая сложную сеть отношений.

3. Интеграция. Они объединяют различные этапы производства, переработки и распределения сельскохозяйственной продукции, создавая единый рынок.

4. Зависимость от технологий. Современные агропромышленные системы требуют использования передовых технологий для повышения эффективности производства, снижения затрат и улучшения качества продукции.

5. Международное сотрудничество. Глобальные агропромышленные системы способствуют сотрудничеству между странами, обмену опытом и знаниями, что позволяет повысить эффективность производства и снизить негативное воздействие на окружающую среду.

6. Конкуренция. В глобальных агропромышленных системах существует высокая конкуренция между производителями, что стимулирует инновации и повышение качества продукции.

7. Устойчивость. Глобальные агропромышленные системы должны быть устойчивыми к внешним шокам, таким как изменение климата, экономические кризисы и другие факторы, чтобы обеспечить непрерывность производства и поставок продовольствия.

Преимущества глобальных агропромышленных систем:

- Повышение эффективности производства за счёт оптимизации процессов, снижения затрат и повышения производительности труда.

- Снижение цен на продукцию благодаря объединению усилий и снижению затрат на производство и распределение продукции.

- Создание новых рабочих мест в сельском хозяйстве, перерабатывающей промышленности, транспорте и других отраслях.

- Стимулирование экономического роста за счёт создания новых рабочих мест, повышения производительности труда и увеличения объёмов производства продукции.

Недостатки глобальных агропромышленных систем:

- Зависимость от внешних факторов, таких как погодные условия, политические решения и экономические кризисы, что может привести к сбоям в производстве и распределении продукции.
- Угроза продовольственной безопасности из-за концентрации производства в нескольких странах.
- Неравенство между различными странами и регионами мира, что может привести к социальным конфликтам.

Таким образом, глобальные агропромышленные системы являются важным элементом мировой экономики. Они обеспечивают продовольственную безопасность, создают новые рабочие места и стимулируют экономический рост. Однако они также имеют ряд недостатков, которые необходимо учитывать при разработке политики в этой области.

Региональные агропромышленные системы – это сети взаимосвязанных производителей, поставщиков, переработчиков и распределителей сельскохозяйственной продукции и продовольствия в пределах определённого региона или страны.

Основные характеристики региональных агропромышленных систем:

1. Локальность. Региональные агропромышленные системы охватывают относительно небольшие территории и включают в себя местных участников, таких как местные фермеры, производители оборудования, транспортники и торговые компании.
2. Простота. Эти системы состоят из меньшего количества элементов по сравнению с глобальными агропромышленными системами, что делает их более простыми и понятными.
3. Самостоятельность. Региональные агропромышленные системы могут быть более самостоятельными и независимыми от внешних факторов, так как они ориентированы на локальный рынок и потребности местного населения.
4. Использование традиционных технологий. В региональных агропромышленных системах могут использоваться традиционные технологии и методы производства, которые могут быть менее эффективными и менее затратными по сравнению с глобальными системами.
5. Меньшая конкуренция. В региональных агропромышленных системах конкуренция может быть менее интенсивной, что может привести к менее эффективному производству и более высоким ценам на продукцию.
6. Большая устойчивость. Региональные агропромышленные системы могут быть более устойчивыми к внешним шокам, так как они ориентированы на локальный рынок и могут быстро адаптироваться к изменениям.

Преимущества региональных агропромышленных систем:

- Сохранение традиционных методов производства и культуры.
- Поддержка местных производителей и сохранение рабочих мест.
- Снижение зависимости от глобальных рынков и цен.

Недостатки региональных агропромышленных систем:

- Ограниченный доступ к современным технологиям и ресурсам.
- Риск снижения конкурентоспособности и зависимости от внешних факторов.
- Ограниченные возможности для экспорта и выхода на глобальные рынки.

Таким образом, региональные агропромышленные системы являются важным элементом развития сельского хозяйства и экономики в целом. Они способствуют сохранению традиционных методов производства, поддерживают местных производителей и снижают зависимость от глобальных рынков. Однако они также имеют ряд недостатков, которые необходимо учитывать при разработке политики в этой области.

Национальные агропромышленные системы – это комплексные структуры, объединяющие производителей, поставщиков, переработчиков и распределителей

сельскохозяйственной продукции и продовольствия в пределах целой страны. Они играют важную роль в обеспечении продовольственной безопасности и экономического развития государства.

Основные характеристики национальных агропромышленных систем:

1. Масштабность. Национальные системы охватывают большие территории и включают в себя множество участников, таких как крупные агрохолдинги, перерабатывающие предприятия, транспортные компании и торговые сети.
2. Сложность. Эти системы состоят из множества элементов, включая различные отрасли сельского хозяйства, пищевую промышленность, логистику и торговлю, что делает их сложными и многоуровневыми.
3. Интеграция. Национальные агропромышленные системы интегрированы в мировую экономику и глобальные рынки, что позволяет им получать доступ к современным технологиям, ресурсам и рынкам сбыта.
4. Использование современных технологий. В национальных системах используются современные технологии и методы производства, что позволяет повысить эффективность производства, снизить затраты и улучшить качество продукции.
5. Высокая конкуренция. В национальных системах конкуренция может быть очень интенсивной, что способствует развитию инноваций, снижению цен и повышению качества продукции.
6. Меньшая устойчивость. Национальные системы могут быть менее устойчивыми к внешним шокам, таким как изменение цен на сырьё, климатические изменения или экономические кризисы, из-за их масштабы и сложности.

Преимущества национальных агропромышленных систем:

- Доступ к современным технологиям и ресурсам.
- Возможность выхода на глобальные рынки и экспорт продукции.
- Создание новых рабочих мест и развитие сельских территорий.

Недостатки национальных агропромышленных систем:

- Риск монополизации и снижения конкуренции.
- Зависимость от внешних факторов, таких как изменение цен на сырьё или климатические условия.
- Риск банкротства мелких производителей и снижение разнообразия продукции.

Таким образом, национальные агропромышленные системы играют важную роль в экономическом развитии страны, обеспечивая продовольственную безопасность, создавая новые рабочие места и способствуя развитию сельских территорий. Однако они также имеют ряд недостатков, которые необходимо учитывать при разработке политики в этой области.

Агропромышленные системы представляют собой сложные структуры, включающие в себя сельское хозяйство, пищевую промышленность, распределение и потребление продуктов питания. Они играют важную роль в обеспечении продовольственной безопасности и экономического развития стран и регионов.

Глобальная агропромышленная система охватывает весь мир и объединяет различные национальные и региональные системы. Она характеризуется разнообразием сельскохозяйственных культур, методов производства и технологий. Глобальная система также сталкивается с рядом вызовов, таких как изменение климата, рост населения, урбанизация и глобализация торговли. Эти факторы требуют новых подходов к устойчивому развитию и адаптации к изменениям.

Региональные агропромышленные системы формируются в рамках определенных географических областей и объединяют страны с общими интересами и проблемами. Например, Европейский союз имеет общую сельскохозяйственную политику,

направленную на поддержку фермеров и обеспечение продовольственной безопасности. В то же время, страны Африки сталкиваются с проблемами голода, нехватки ресурсов и нестабильности. Региональные системы требуют координации усилий и разработки совместных стратегий.

Национальные агропромышленные системы являются частью глобальных и региональных систем, но имеют свои особенности и специфику. Каждая страна имеет свою собственную сельскохозяйственную политику, структуру производства и потребления продуктов питания. Национальные системы также сталкиваются с вызовами, такими как изменение климата, рост населения и урбанизация, но могут использовать свои ресурсы и возможности для адаптации к этим изменениям.

В целом, агропромышленные системы представляют собой сложные и динамичные структуры, которые требуют постоянного внимания и усилий для обеспечения продовольственной безопасности, устойчивого развития и адаптации к изменениям. Глобальные, региональные и национальные системы должны сотрудничать и координировать свои действия, чтобы достичь этих целей.

Список литературы

1. Глобализация торговли продовольствием и сельскохозяйственной продукцией [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/a6a7452e-df2f-4755-96e6-/food-agricultural-trade-globalization.html> – Дата доступа: 10.11.2024.
2. Исследование глобальных перспектив [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.fao.org/global-perspectives-studies/ru/> – Дата доступа: 10.11.2024.

УДК 311.42:637

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ВОЛКОВЫССКИЙ МЯСОКОМБИНАТ» ЗА 2021-2023 ГОДЫ

Жук Вадим

Гродненский государственный аграрный университет Гродно, Республика Беларусь, vadimzuk142@gmail.com

Грибов Андрей

Кандидат экономических наук, доцент
Гродненский государственный аграрный университет Гродно, Республика Беларусь, mr.andrey.gribov@yandex.ru

Мясоперерабатывающие предприятия играют важную роль в экономике любой страны, так как занимаются производством мяса и мясoproductов – ключевых составляющих рациона всех половозрастных групп населения вне зависимости от их уровня доходов, пола, социального статуса и др. Они являются частью более крупной составляющей сельского хозяйства мясного подкомплекса, который представляет собой сложную структуру, состоящую из производственной и экономической систем взаимосвязанных производств, входящих в состав отраслей и подотраслей сельского хозяйства, а также обеспечивающих их бесперебойное функционирование производственной инфраструктуры (включающей в себя переработку, торговлю сельскохозяйственной продукцией и общественное питание), и организаций, занимающихся обслуживанием этих сфер.

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

Мясокомбинаты занимаются переработкой продукции от выращивания и откорма животных, полученных от сельскохозяйственных организаций, фермерских хозяйств и др. Это обуславливает их промежуточное положение в процессе производства и реализации мясопродуктов.

Волковысский мясокомбинат введен в строй в 1964 г. и является одним из 25 мясокомбинатов, закупленных на валюту и построенных на территории бывшего СССР. Структурно ОАО «Волковысский мясокомбинат» входит в состав Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь и является предприятием мясоперерабатывающей промышленности. Решением Волковысского райисполкома от 30 июня 2000 г. №355 ОАО «Волковысский мясокомбинат» зарегистрировано в Едином государственном реестре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

На протяжении всего времени функционирования, на предприятии ведутся активные работы по наращиванию мощностей, проведению технического перевооружения, а также был успешно реализован целый ряд инвестиционных проектов, в том числе и по развитию региона.

Все работы по реконструкции, а также проведению капитальных ремонтов, проводятся без остановки производства и привлечения сторонних средств. Это позволяет постоянно наращивать объемы выпуска наиболее популярных у покупателей видов продукции, что в свою очередь, создает необходимость в модернизации текущих рабочих мест и появлении новых.

Открытое акционерное общество «Волковысский мясокомбинат» является одним из крупнейших производителей в Гродненской области и в Республике Беларусь мяса и мясных продуктов. Вся продукция выпускается согласно НТД и ГОСТов [1].

Ассортимент выпускаемой продукции насчитывает более 340 наименований, среди них колбасные изделия – более 160, мясные полуфабрикаты – более 70 наименований. Выпускаемая предприятием продукция отличается высоким качеством, что позволяет пользоваться широким спросом у покупателей. Наиболее популярны среди населения выпускаемые предприятием сырокопченые и сыровяленые колбасные изделия, объемы выпуска которых наращиваются с каждым годом. В настоящее время было произведено значительное увеличение сроков реализации колбасных изделий, что обеспечивает стабилизацию сбыта продукции во времени.

Важными показателями деловой активности ОАО «Волковысский мясокомбинат» являются рентабельность производственной, финансовой и иной деятельности организации. Ее динамика по различным финансовым показателям рассматриваемого предприятия представлена в таблице 1:

Таблица 1 – Динамика показателей рентабельности деятельности

Показатели	Годы			2023 г. к 2021 г., +/-
	2021	2022	2023	
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	219576	303357	335606	116030
Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	173826	248657	288848	115022
Прибыль (убыток) от реализации продукции, тыс. руб.	29672	33940	24332	-5340
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	12841	15063	9256	-3585
Рентабельность (убыточность) продаж, %	12,6	10,4	6,8	-5,8 п.п.
Рентабельность от реализации, товаров, работ, услуг, %	15,6	12,6	7,8	-7,8 п.п.
Рентабельность по конечному финансовому результату, %	6,8	5,6	3	-3,8 п.п.

Примечание. Источник: годовые отчеты предприятия ОАО «Волковысский мясокомбинат» за 2021-2023 гг.

Показатели рентабельности положительны, но на протяжении всего рассматриваемого периода проявляют устойчивую тенденцию к снижению. Например, рентабельность от реализации товаров, работ и услуг в 2023 г. снизилась на 7,8 %, что составляет лишь 50 % от уровня 2021 г. Это свидетельствует о наличии проблем и

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

необходимости поиска резервов повышения эффективности использования имеющихся ресурсов на ОАО «Волковысский мясокомбинат».

При разработке ценовой стратегии предприятие ориентирует свой товар на рынке на потребителей с различным уровнем дохода. В качественно-ценовом позиционировании организация применяет стратегию сочетания высокого качества и среднего уровня цены. Главной целью предприятия является достижение максимальной доли рынка для получения конкурентного преимущества.

Приведенные в таблице 1 финансовые результаты предприятия характеризуют удовлетворительный уровень эффективности хозяйствования. Наибольшей значимостью среди них обладают показатели прибыли, которые в условиях перехода к рыночной экономике составляют основу эффективного развития любого предприятия. Рост прибыли позволяет создать условия для полного финансового обеспечения производства, в том числе его расширения, а также обеспечения потребностей трудового коллектива в материальных и социальных благах.

Высокий уровень прибыли позволяет также погасить частично или полностью обязательства предприятия перед бюджетом, банками и другими предприятиями. Однако, приведенные ранее данные с отрицательной динамикой прибыли, являются индикатором необходимости принятия новых тактических решений по дальнейшей экономической деятельности.

Помимо прибыли, возможность дать оценку экономической деятельности предприятия предоставляют и другие экономические индикаторы, такие как уровень рентабельности, фондоотдача основных средств и их фондоемкость, а также различные коэффициенты финансовой деятельности. Они характеризуют степень деловой активности и финансового благополучия предприятия. На данный момент, уровень прибыли предприятия достаточен для поддержания внутрипроизводственных процессов, однако все еще недостаточен для обеспечения полного самофинансирования, что приводит к необходимости привлечения заемных средств. В связи с этим, недостающая часть средств привлекается в виде займов и кредитов, используемых для расширения производства.

Немаловажными являются также показатели интенсивности и эффективности использования основных средств, отраженные в таблице 2:

Таблица 2 – Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств

Показатели	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2023 г. к 2021 г., %
Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	98989	128037	162571	164,23
Чистая прибыль, тыс. руб.	12841	15063	9256	72,08
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	219576	303357	335606	152,84
Фондоотдача, руб./руб.	2,22	2,37	2,06	92,79
Фондоемкость, руб./руб.	0,45	0,42	0,48	106,67
Норма прибыли, %	5,85	4,97	2,76	47,18

Примечание. Источник: годовые отчеты предприятия ОАО «Волковысский мясокомбинат» за 2021-2023 гг.

Исходя из данных таблицы 2, можно отметить, что в деятельности ОАО «Волковысский мясокомбинат» в 2023 г. имеются проблемы, связанные с управлением основными средствами, о чем свидетельствует тот факт, что в 2023 г. происходит снижение фондоотдачи основных средств по сравнению с 2021г. на 7,21 %, а также увеличение их фондоемкости на 6,67 %. Норма прибыли за последние 3 года снизилась более чем на 50 %.

На фоне снижения основных экономических показателей, далее следует рассмотреть коэффициенты, характеризующие финансовое состояние предприятия (таблица 3).

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

Таблица 3 – Показатели финансового состояния

Показатели	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Норматив
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными фондами	0,56	0,45	0,30	$\geq 0,1$
Коэффициент текущей ликвидности	2,25	1,83	1,43	[1;2]
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	0,29	0,28	0,32	$\leq 0,85$
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,40	0,26	0,14	[0,2;0,5]

Примечание. Источник: годовые отчеты предприятия ОАО «Волковвысский мясокомбинат» за 2021-2023 гг. Нормативы представлены в источниках [2,3]

Согласно вышеприведенным данным, норматив соблюдается на протяжении всего рассматриваемого периода, кроме коэффициента текущей ликвидности. Его значение в 2021 г. выходит за пределы норматива и составляет 2,25 при норме $1 \leq K \leq 2$, где K – коэффициент текущей ликвидности. Это свидетельствует о нерациональном вложении предприятием средств, а также о неэффективном их использовании [3, с. 19]. Однако, в период 2021-2023 гг. наблюдается тенденция к ухудшению всех показателей с последующим их сдвигом к крайнему значению норматива. Коэффициент абсолютной ликвидности в 2023 г. оказался за пределами минимально допустимого нормативом значения 0,2 и составил 0,14, сложившаяся ситуация объясняется приведенной в таблице 1 отрицательной динамикой прибыли и себестоимости.

Существующая система ценообразования и невозможность изменения предельных минимальных закупочных цен, приводит к тому, что получаемая предприятиями прибыль недостаточна для обеспечения расширенного воспроизводства. Использование кредитов банка для оплаты текущих нужд повышает себестоимость мясной продукции. Упомянутые выше факторы существенно влияют на ценовую политику ОАО «Волковвысский мясокомбинат», так как использование фактора цены в конкурентной борьбе для предприятия ограничено.

Таким образом, проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия показал наличие проблем в ней, что позволяет сформировать следующие выводы:

- экономически предприятие находится в устойчивом состоянии, и не испытывает недостаток основных источников для формирования материальных оборотных средств, а также расширения объемов производства, о чем свидетельствует прирост основных производственных фондов на 64,23 % за последние 3 года;
- одновременно с вышеуказанным обстоятельством, основные средства организации в последнее время используются недостаточно результативно. Практически все показатели, характеризующие эффективность использования основных средств, снижаются в 2023 г., что говорит о затруднительном положении предприятия в последнее время. К ним можно отнести фондоотдачу, фондоемкость и норму прибыли (-7,21 %, +6,67 %, и -52,82 % за 2021-2023 гг. соответственно);
- себестоимость всех видов продукции непрерывно растет опережающими темпами, что напрямую сказывается на снижении прибыли предприятия с 29672 тыс. руб. в 2021 г. до 24332 тыс. руб. в 2023 г. (-18 %).

Список литературы:

1. Годовые отчеты предприятия ОАО «Волковвысский мясокомбинат»;
2. Myfin.by / Словарь банковских терминов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki>. – Дата доступа: 23.10.2024.
3. Мишура Л.Г. Организация, анализ и управление финансовыми ресурсами предприятия: Учебное пособие / Л.Г. Мишура, Т.М. Сизова // Университет ИТМО - Санкт-Петербург, 2016. – 34 с.

УДК 338.43

**ВНЕДРЕНИЕ АГРОДРОНОВ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО СЕЛЬСКОГО
ХОЗЯЙСТВА: ОПТИМИЗАЦИЯ РЕСУРСОВ И ПОВЫШЕНИЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Карбуни Евгений

Государственный Университет
Молдовы, Кишинёв, Республика
Молдова carbunievghenii@gmail.com

Эйвазов Искандер

Государственный Университет
Молдовы, Кишинёв, Республика
Молдова eivazov.iskander@gmail.com

Научный руководитель:

Волосюк Анна, ассистент унив.,
Государственный Университет
Молдовы, Кишинёв, Республика
Молдова anna.volosiuc@usm.md

Сельское хозяйство, будучи одной из ключевых отраслей мировой экономики, требует постоянного совершенствования методов и технологий для повышения урожайности и оптимизации затрат. В условиях роста населения планеты, климатических изменений и ограниченности природных ресурсов перед аграрным сектором стоят серьезные вызовы, связанные с необходимостью более рационального и эффективного использования земли, воды и удобрений. В ответ на эти вызовы сельскохозяйственная индустрия начинает активно внедрять цифровые и беспилотные технологии, среди которых особенно выделяются агродроны.

Агродроны, представляющие собой беспилотные летательные аппараты, оснащенные современными сенсорами и средствами дистанционного зондирования, позволяют осуществлять мониторинг полей, вносить удобрения, обрабатывать растения средствами защиты, а также выполнять множество других задач с минимальными трудозатратами и высокой точностью. Такие технологии помогают фермерам быстрее и точнее реагировать на изменения состояния полей, обеспечивая рациональное использование ресурсов и повышая эффективность агропроизводства. Прогнозы показывают, что глобальный рынок агродронов к 2030 может достигать от 4,36 [1] до 22,96 [2] миллиардов долларов США, что свидетельствует о стремительном росте интереса к этому направлению со стороны фермеров и инвесторов. Высокий интерес к агродронам объясняется их уникальными преимуществами, которые делают их незаменимыми для современного сельского хозяйства. Среди этих преимуществ можно выделить:

- Экономия ресурсов и устойчивость сельского хозяйства: Агродроны обеспечивают экономию ресурсов благодаря точному внесению удобрений и пестицидов, снижая их расход и минимизируя химическую нагрузку на почву. Это, в свою очередь, снижает затраты, помогает сохранить высокую урожайность и уменьшает экологическое воздействие на окружающую среду. Точное дозирование химикатов способствует сокращению загрязнения водоемов и снижению выбросов углекислого газа по сравнению с традиционной техникой.

- Мониторинг растений и диагностика почвы: Летая над полями, агродроны, оснащенные камерами и сенсорами, следят за состоянием растений и почвы, не повреждая их, как это делает наземная техника. Дроны выявляют болезни, вредителей и стрессовые

условия на ранних стадиях, что помогает своевременно реагировать и снижать потери урожая. Они также анализируют состав и влажность почвы, позволяя точнее подбирать удобрения и методы обработки, что повышает качество почвы и урожайность, сохраняя структуру почвы

- Снижение трудозатрат и повышение безопасности труда: Выполняя рутинные задачи, такие как опрыскивание полей и аэрофотосъемка, агродроны освобождают работников для более важных задач, повышая общую производительность труда. Благодаря возможности удаленного выполнения задач, связанных с применением химикатов, агродроны снижают риски для здоровья работников, обеспечивая безопасность в условиях, где работа с химикатами является опасной.

- Оперативность, гибкость и доступ к труднодоступным участкам: Агродроны могут охватывать большие площади за короткое время, работая в любое подходящее время, что особенно ценно в условиях сезонности сельскохозяйственных работ. Благодаря своей маневренности они легко работают на труднодоступных участках с неровным рельефом, где применение традиционной техники затруднено.

- Сбор и анализ данных для оптимизации управления: во время каждого полета агродроны собирают большие объемы данных, которые могут быть использованы для прогнозирования и долгосрочного планирования. Эти данные позволяют лучше понимать динамику полей и оптимизировать управление сельхозугодьями, а также интегрировать искусственный интеллект для анализа и принятия обоснованных решений.

- Экономия на техническом обслуживании и универсальность применения: по сравнению с традиционной сельскохозяйственной техникой агродроны требуют меньших затрат на обслуживание, так как они легче, мобильнее и менее подвержены серьезному износу. Они могут использоваться на различных этапах сельскохозяйственного цикла — от подготовки почвы до сбора урожая. Специальные модули и датчики делают их адаптивными и многофункциональными, что позволяет выполнять задачи по анализу растений, опрыскиванию и контролю посевов в зависимости от нужд хозяйства.

Переходя к прямой экономической эффективности исследования показали, что использование некоторых агродронов снижает расходы на единицу продукции и увеличивает урожайность. Экономический эффект от использования агродронов, в зависимости от модели, составляет более чем в два раза выше по сравнению с использованием самоходного опрыскивателя. При использовании агродронов сокращается норма расхода пестицидов, а также уменьшаются потери урожая из-за минимального повреждения от колесной техники. Стоимость обработки с помощью агродронов примерно на 38% ниже, чем при использовании колесной техники. За счет точечного внесения агродроны позволяют сократить расход пестицидов на 25-35%, что приводит к существенной экономии, особенно при использовании дорогих препаратов. Кроме того, агродроны обладают уникальными преимуществами, которые повышают их экономическую эффективность. Как упоминалось ранее, использование агродронов минимизирует механическое воздействие на почву и растения, так как они не касаются поверхности, а значит, не повреждают посевы и не уплотняют почву. Это способствует сохранению до 3-6% площади посева, что может добавить до 20% к урожаю за счет снижения потерь от затаптывания техникой [3]. Также агродроны без дополнительных затрат эффективно работают на участках со сложным рельефом, поскольку обладают высокой маневренностью и способны обрабатывать труднодоступные зоны. Такая гибкость позволяет не только охватить участки с неоднородной топографией, но и обойти преграды, что особенно актуально для полей с неровностями и сложными контурами.

В ходе проведенного исследования внедрения агродронов в хозяйстве ООО «Мещерино» (в Российской Федерации) были зафиксированы значительные экономические выгоды. Производственные затраты на гектар посева снизились на 10,7%,

затраты на удобрения уменьшились на 22,79% благодаря точности внесения, а трудозатраты сократились на 10,5%, что позволило оптимизировать использование рабочей силы. Эффективность агродронов также положительно сказалась на урожайности, увеличив ее на 4,1%. Это способствовало росту валового дохода на 61,4% и чистой прибыли на 68,8%. Кроме того, окупаемость затрат повысилась на 13,6%, что превысило среднерайонные показатели, подчеркивая высокую экономическую эффективность агродронов в сельском хозяйстве [4].

Агродроны уже давно и активно используются по всему миру, и каждое хозяйство делает акцент на более эффективных методах их применения. Дроны, оснащенные мультиспектральными и гиперспектральными сенсорами, позволяют точно оценивать состояние и уровень питательных веществ в растениях. В Китае, например, дроны помогают повысить точность внесения удобрений на полях кукурузы за счет детального мониторинга содержания питательных веществ в почве. Такой подход позволяет избежать избыточного использования удобрений и поддерживать устойчивость производства.

В Италии дроны с тепловыми камерами активно применяются для анализа водного стресса на полях кукурузы, что позволяет оптимизировать полив. Сравнение данных с дронами и спутников дало возможность лучше управлять водными ресурсами на засоленных землях, что имеет важное значение для сохранения почвы. Применение дронов также оказывается эффективным в борьбе с вредителями и болезнями растений. В Японии и США дроны, такие как Yamaha RMAX, используются для распыления пестицидов, охватывая большие площади за короткое время. В Китае более 10 000 дронов контролируют вредителей и болезни на площади около двух миллионов гектаров, что подтверждает их эффективность в снижении затрат на рабочую силу и повышении уровня защиты урожая. Помимо защиты, дроны помогают в оценке биомассы и урожайности, фиксируя высококачественные изображения, которые позволяют оценить состояние основных культур, таких как пшеница, кукуруза и рис. В Германии дрон eBee Plus улучшил процесс оценки урожайности пшеницы, предоставляя точные данные о росте растений, что позволило сократить время анализа и повысить точность прогнозов урожайности. Кроме того, дроны помогают в раннем обнаружении и картографировании сорняков, что позволяет применять гербициды только в необходимых зонах, снижая объем используемых химикатов, а в Колумбии дроны с нейронными сетями успешно идентифицируют сорняки на рисовых полях, что способствует экологичности земледелия и снижению негативного воздействия на окружающую среду [5].

На эффективность использования агродронов в сельском хозяйстве существенно влияет правильный выбор модели дрона и оборудования в зависимости от конкретных задач. В сельском хозяйстве применяется несколько типов беспилотных летательных аппаратов (БПЛА), каждый из которых обладает уникальными характеристиками, подходящими для определенных операций, среди основных это:

- Фиксированные крылья (Fixed-Wing UAVs) — эффективны для крупных полей, так как покрывают большие расстояния на высокой скорости, но требуют взлетной полосы и ограничены в маневренности.

- Вертолеты и мультикоптеры (Rotary-Wing UAVs) — маневренны, могут зависать на месте и подойдут для детального осмотра полей и сложного рельефа.

- Гибридные VTOL-дроны (VTOL Hybrid UAVs) — сочетают дальность полета фиксированных крыльев с маневренностью мультикоптеров, что делает их универсальными.

- Микро и мини-дроны (Micro and Mini UAVs) — компактные и легкие, подходят для точечных задач на небольших участках и в теплицах.

Кроме того, выбор оптимальной конфигурации сенсоров и оборудования на борту дрона также играет важную роль. Например, камеры с высоким разрешением, тепловизоры,

мультиспектральные и гиперспектральные сенсоры могут использоваться для различных целей – от выявления стрессовых зон на поле до мониторинга уровня влажности почвы и состояния растений. Подбор оборудования и типа дрона позволяет обеспечить высокую точность и оперативность получения данных, что в конечном итоге повышает урожайность и снижает затраты. Таким образом, широкое разнообразие моделей и конфигураций агродронов позволяет подобрать идеальное решение для конкретных нужд сельского хозяйства, повышая эффективность их применения за счет правильного выбора аппарата и оборудования [6].

В Республике Молдова технологии агродронов также уже давно стали неотъемлемой частью современного сельского хозяйства, предлагая инновационные решения для повышения эффективности и продуктивности. В стране представлен широкий выбор компаний, где можно не только приобрести агродроны, но и воспользоваться профессиональными услугами специалистов в этой области. Среди таких компаний — [agroprofi.md](#), [agroart.md](#), [agrodron.md](#), [bosalsolutions.md](#), [agronetto.md](#), [droneagro.md](#) и другие. Эти платформы предоставляют доступ к современным технологиям и высококачественному обслуживанию, что позволяет удовлетворить запросы как крупных агрохолдингов, так и частных фермерских хозяйств, поддерживая их на пути к более эффективному и экологичному земледелию.

Государство активно поддерживает внедрение дронов и современных технологий в сельское хозяйство. Так, 31 октября 2024 года было объявлено, что Технический университет Молдовы (UTM) при поддержке стратегических партнеров — USAID и правительства Швейцарии через проекты PCRR и OPTIM — создаст Центр интеллектуального сельского хозяйства (CoSA). Этот центр будет оснащён дронами и интеллектуальными системами орошения, предоставляя фермерам, студентам и специалистам новейшие технологические решения. [7]. Молдавские фермеры также имеют доступ к различным видам поддержки и льгот для приобретения сельскохозяйственной техники, включая инновационные агродроны, через такие организации, как Агентство по сельскохозяйственным интервенциям и платежам (AIPA) и Агентство по развитию и модернизации сельского хозяйства (ADMA), которые находятся в подчинении Министерства сельского хозяйства и пищевой промышленности (MAIA). Внедрение современных технологий активно продвигается на специализированных платформах и выставках, таких как MOLDAGROTECH, Târgul Inovațiilor, TehAgroFest и других.

Значительную роль в развитии навыков управления агродронами среди будущих фермеров играет поддержка внешних партнёров. Например, в рамках проекта *Competitivitate și Reziliență Rurală*, финансируемого USAID Moldova, для учащихся аграрных колледжей были закуплены необходимые дроны и оборудование для проведения практических и теоретических занятий. Перед началом курсов для студентов были также проведены тренинги для преподавателей, что способствует более качественному обучению и применению технологий на практике.

Особое внимание стоит уделить использованию агродронов в винодельческой отрасли, где их потенциал может быть использован в полной мере. Примером служит опыт Винный комбинат "CRICOVA" S.A., которая уже внедряет агродроны в свои производственные процессы.

Агродроны открывают следующие возможности для виноградарства:

- Мониторинг состояния виноградников: оснащённые мультиспектральными камерами, дроны оперативно выявляют заболевания, стрессовые факторы и потребности растений в удобрениях, что позволяет своевременно проводить необходимые агротехнические мероприятия.
- Опрыскивание и внесение удобрений: точечная обработка виноградников с помощью дронов позволяет снизить расход химических средств и минимизировать

воздействие на окружающую среду. Высокая манёвренность дронов позволяет эффективно обрабатывать труднодоступные участки.

- Картографирование и анализ рельефа: дроны создают высокоточные карты виноградников, что помогает в планировании посадок, ирригации и других агротехнических мероприятий.

Использование агродронов в сельском хозяйстве и, в частности, в виноделии, обещает значительно повысить эффективность управления урожаем, а также уменьшить экологическое воздействие, что в конечном счёте способствует устойчивому развитию и конкурентоспособности молдавского сельского хозяйства.

Агродроны представляют собой инновационное решение, которое кардинально меняет подход к сельскому хозяйству, предлагая молдавским фермерам эффективные и экологичные способы управления сельскохозяйственными угодьями. Эти устройства, оснащенные передовыми сенсорами и камерами, позволяют контролировать состояние почвы и растений, оптимально распределять удобрения и пестициды, проводить точечное опрыскивание и даже создавать высокоточные карты полей. Одним из главных преимуществ агродронов является их способность существенно снижать затраты за счёт точности и скорости выполнения задач. В условиях Молдовы, где важен каждый гектар сельскохозяйственных земель, дроны помогают экономить ресурсы: благодаря им можно значительно сократить расход химических веществ, улучшить урожайность и минимизировать воздействие на окружающую среду. Этот аспект особенно актуален для фермеров, стремящихся к экологичному земледелию и эффективному управлению затратами. Кроме того, агродроны помогают своевременно реагировать на потенциальные угрозы для урожая, будь то вредители, болезни растений или неблагоприятные погодные условия. В условиях Молдовы, где климатические изменения становятся всё более ощутимыми, такая технология помогает адаптироваться к новым вызовам и обеспечивать стабильный урожай. Например, в виноградарстве дроны позволяют точно оценивать состояние лозы и предотвращать распространение болезней, что особенно ценно для винодельческой отрасли страны. Агродроны играют важную роль в развитии агросектора Молдовы, поддерживая экологическую устойчивость и снижая трудозатраты. С развитием этих технологий молдавские фермеры получают возможность использовать ценные данные для стратегического планирования и оптимизации управления своими хозяйствами. Инвестиции в агродроны, поддерживаемые как государственными, так и международными партнёрами, открывают перспективы для модернизации молдавского сельского хозяйства, укрепления его позиций на международной арене и создания благоприятных условий для распространения передовых технологий в стране. Учитывая высокую эффективность и производительность агродронов, их активное применение может значительно повысить уровень сельского хозяйства в Молдове. Особенно это актуально в условиях евроинтеграции, которая не только открывает новые возможности для развития сектора, но и создаёт риски, трудности и препятствия, которые можно преодолеть, используя новые и эффективные технологии. Таким образом, агродроны становятся не просто технологическим новшеством, а ключевым элементом устойчивого роста и конкурентоспособности молдавского аграрного сектора на международной арене.

Список литературы:

1. Vantage Market Research. Agriculture drones market. URL: <https://www.vantagemarketresearch.com/industry-report/agriculture-drones-market-1382>
2. Mordor Intelligence. Agriculture Drone Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024-2029). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/agriculture-drones-market> .

3. Zhichkin K., Nosov V., Zhichkina L., Anichkina O., Borodina I., Beketov A. Efficiency of using drones in agricultural production. Web of ConferencesAQUACULTURE 2022, 2023. – 8 p.
4. Абдулхакимов И. Применение высокотехнологических агродронов в сельском хозяйстве для повышения эффективности использования сельскохозяйственных угодий. Наука без границ № 6 (58), 2021. с 79-87.
5. Del Cerro J., Cruz C., Barrientos A., Rivas J. Unmanned Aerial Vehicles in Agriculture: A Survey. MDPI Agronomy, 2021. – 19 p.
6. Delavarpour N., Koparan C., Nowatzki J., Bajwa S., Sun X. A Technical Study on UAV Characteristics for Precision Agriculture Applications and Associated Practical Challenges. MDPI Remote sensing, 2021. – 25 p.
7. Universitatea Tehnică a Moldovei va avea un Centru de Agricultură Inteligentă. URL: <https://utm.md/blog/2024/10/31/universitatea-tehnica-a-moldovei-va-avea-un-centru-de-agricultura-inteligenta/>.

УДК 339.564.2

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АГРАРНОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКОВ

Сидорак Богдан, аспирант
Подольский государственный
университет, gusl@ukr.net
Корженевская Наталья (научный
руководитель)
доктор эконо. наук, профессор
Подольский государственный
университет, nkorzhenivska@gmail.com

Новые вызовы и возможности в сфере экспорта аграрной продукции Украины вдохновляют дальнейшее развитие и модернизацию. Благоприятная агроклиматическая зона, плодородные почвы и мощный агропромышленный сектор делают Украину одним из ключевых игроков на мировом аграрном рынке. Однако современный контекст требует не только увеличения объемов экспорта, но и усовершенствования качества продукции, внедрения стандартов безопасности и экологической сбалансированности.

Один из главных вызовов, стоящих перед украинской аграрной отраслью, состоит в том, как обеспечить устойчивый рост экспорта в условиях глобальной конкуренции и усиления геополитических угроз. Для этого необходимо активно использовать инновационные технологии в сельском хозяйстве, развивать инфраструктуру для хранения и транспортировки продукции, постоянно работать над улучшением качества, а также развивать перерабатывающие отрасли. Еще одним важным аспектом является диверсификация экспортных рынков. Расширение географии экспорта поможет снизить риски, связанные с изменениями на определенных рынках или политическими факторами.

Украина как одно из ведущих аграрных государств мира имеет значительный потенциал для экспорта аграрной продукции. Однако условия глобального рынка, внутренние факторы создают неопределенность и риски для этого сектора. Глобальные тенденции и конкуренция, геополитическая нестабильность, тарифные барьеры и торговые ограничения, технологическая и инфраструктурная уязвимость, климатические колебания, все это оказывает значительное влияние на возможности аграрного экспорта и формирования стратегии торговой деятельности. Поэтому важной составляющей успешной

предпринимательской, проектной и инновационной деятельности является эффективное управление рисками. Это подчеркивает необходимость применения эффективных подходов к обоснованию, выявлению, анализу и уменьшению рисков на практике, а также разработке эффективного механизма принятия и внедрения решений в ситуациях неопределенности.

Успешно управлять рисками в непростых условиях осуществления украинского экспорта означает, прежде всего, осуществить их профессиональную идентификацию и объективную оценку, предусмотреть или оптимизировать убытки, снизить вероятные потери экономической выгоды. Основные управленческие решения состоят в плоскости принятия или избегания риска [1].

Укрепление международной конкуренции и углубление международного разделения труда требует эффективного включения национальных экономик в глобальные торговые потоки. В таких условиях традиционная модель внешней торговли страны не отвечает геополитическим требованиям, поскольку в основном ограничивается стандартными методами регулирования внешнеэкономических операций.

Следует отметить, что Украина сталкивается с многочисленными проблемами в экспорте аграрной продукции из-за войны. Некоторые из этих проблем включают в себя:

1. Безопасность и стабильность: существуют угрозы безопасности персонала, ограниченный доступ к ресурсам и инфраструктуре для производства и транспортировки продукции.

2. Ограничения на внешний рынок из-за политических или экономических санкций, а также запретов на импорт и т.п.

3. Нарушение логистических маршрутов: приводит к перерывам в транспортных маршрутах, нарушается логистика, влияющая на экспорт аграрной продукции.

4. Экономический ущерб от потерь производства, снижение инвестиций и увеличение затрат на безопасность. Это приводит к сокращению производства и потере конкурентоспособности на международных рынках.

Анализируя период с 2010 по 2015 гг., наблюдалось сокращение доходов от аграрного экспорта. Структура этих доходов отражала 7,7 % животноводства, 40 % растениеводства и 25 % готовой продукции. Однако уже в 2015 г. произошло повышение этих показателей, а в 2018 г. общий объем экспорта достиг 18,6 миллиарда долларов США, что на 87 % превысило показатель 2010 г. и на 28% - 2015 г. Согласно результатам 2022 г. общий экспорт продукции из Украины составил 23,4 миллиарда долларов США, что составляет в 2,35 раза больше, чем в 2010 г., на 80 % выше, чем в 2015 г., но на 16 % ниже, чем в предыдущем 2021 г. За первое полугодие 2023 г. экспорт вырос на 10 % по сравнению с годовым показателем 2010 г. Если в 2010 году агропродукция составила 18,4 % общей структуры экспорта, то начиная с 2016 г. этот показатель не опускался ниже 40 % [2, 3].

Экспортные поставки в 2022/2023 г.г. сократились на 37 % по сравнению с уровнем 2020/2021 г.г. (или на 15,8 миллионов тонн, с 42,6 до 26,8 миллионов тонн), а также на 43 % по сравнению с уровнем 2021/2022 г.г. (на 20,4 миллиона тонн, с 47,2 до 26,8 миллиона тонн). В 2023/2024 г.г., по данным на 23 августа 2023 г., общий объем экспорта зерновых, зернобобовых (с продуктами их переработки) и муки составил всего 3,86 миллиона тонн, что составляет лишь 14 % от объема 2022/2023 м. г. и только 8 % от объема 2021/2022 г. г. Объем экспорта зерновых и зернобобовых культур Украиной составил 3,832 миллиона тонн, из них почти 41 %, или 1,558 миллиона тонн, было отправлено в августе. Динамика экспорта из Украины зерновых, зернобобовых (с продуктами их переработки) и муки в рассматриваемый период демонстрирует негативную тенденцию. За период войны существовали ограничения импорта украинского зерна в страны ЕС, поэтому важно разработать комплекс мер, чтобы не допустить искажения конъюнктуры на рынках. Для этого Украине целесообразно совместно с Еврокомиссией проводить системный мониторинг аграрного рынка для оперативного выявления непредсказуемых ситуаций и

слаженного реагирования на вызовы. Решать проблему необходимо внедрением дополнительных мер по усовершенствованию организации и контроля за экспортными поставками на границах стран ЕС для устранения недостатков и обеспечения беспрепятственного транзита украинского зерна и других сельскохозяйственных товаров в третьи страны. Весомым аргументом является также финансовая поддержка, которую обеспечивает Еврокомиссия [4]. Комплексные меры экономической безопасности и устойчивости аграрного сектора включают в себя поддержку отечественного товаропроизводителя (льготные условия кредитования, протекционизм национальных товаропроизводителей, уменьшение зависимости от импорта), развитие экспортного потенциала, поддержка фермерских хозяйств.

Анализ внешнеторгового оборота товаров Украины в 2023 г. свидетельствует о его уменьшении по сравнению с предыдущим периодом на 1,4% и составлял \$98 млрд. Внешнеторговые операции проводились с партнерами из 201 страны мира. Но дефицит торговли товарами существенный, и составляет \$26,4 млрд. Такие изменения закономерны, учитывая подрыв страной-агрессором Каховской ГЭС, что повлекло за собой дефицит воды в промышленных центрах Украины, и блокирование традиционных логистических морских и автомобильных. Стоимостной объем украинского экспорта в 2023 г. снизился на 18,7 % по сравнению с 2022 г. и составил \$35,8 млрд, это один из самых низких показателей за последнее десятилетие. Дефицит водных ресурсов фактически привел к остановке предприятий ГМК, а логистика продолжает оставаться ключевой проблемой для украинского экспорта. Вопреки вызовам Украина экспортировала 99,8 млн тонн товаров, что на 112 тысяч тонн больше, чем в 2022 г. Поскольку экспорт новым украинским морским коридором доступен не только для зерна, а для всех товаров, экспорт металла и полуфабрикатов возрос на 45 %, плоского проката – на 45,3 %. В целом за 2023 г. экспорт по морю увеличился на 1 млн тонн по сравнению с предыдущим годом. Также произошел рост экспорта контейнерными перевозками – 86 % железнодорожным и 36 % автомобильным транспортом. Это самый эффективный способ транспортировки продукции с добавленной стоимостью. В 2023 г. произошло увеличение экспорта сахара – в 1,7 раза. В то же время из-за польской блокады границ произошло сокращение экспорта автомобильным транспортом на 18,3 % меньше в декабре по сравнению с ноябрем, хотя в целом сокращение в годовом исчислении составило лишь 0,7 %. Также произошло падение размера выручки кукурузы (26,2 млн тонн): при физическом росте на 5 % выручка упала на 16,8 %. Проблема не только в падении мировой цены. Средняя цена украинской кукурузы – \$188 за тонну – была значительно ниже нынешней. Средняя мировая цена – \$227 за тонну. Разница в \$39 – это скидка из-за проблем с логистикой и перераспределения прибыли в Польшу и Румынию.

Что касается импорта, то он составил \$62,2 млрд и увеличился по сравнению с 2022 г. на 12,5 %. Больше всего в Украину ввозили: горючее – \$7,8 млрд, лекарства – \$1,7 млрд, БПЛА – \$681 млн, автомобили и товары для сельского хозяйства (удобрения и средства защиты растений). На рис. 1, 2 приведена динамика украинского экспорта и импорта за 2023-2024 гг. [5].

В течение рассматриваемого периода отмечается отрицательная тенденция в развитии внешнеэкономической деятельности Украины. Объемы экспорта увеличиваются медленнее импорта, что приводит к отрицательному сальдо торгового баланса в последние годы. Структура экспорта свидетельствует о том, что страна, в основном, специализируется на сельском хозяйстве, имеет низкий уровень производства высокотехнологичной продукции и ежегодно увеличивает импортные потребности.

Следует отметить, что в сложный для страны период в 2023 г. аграрный сектор Украины все же продолжал оставаться одной из ключевых отраслей национальной экономики, игравшей важную роль в формировании внешнеэкономического оборота

страны. Несмотря на войну разные вызовы, такие как погодные условия, глобальные тенденции на рынках и политические нестабильности, украинские аграрные производители сумели сохранить свои позиции на мировом рынке и даже увеличить объемы экспорта.

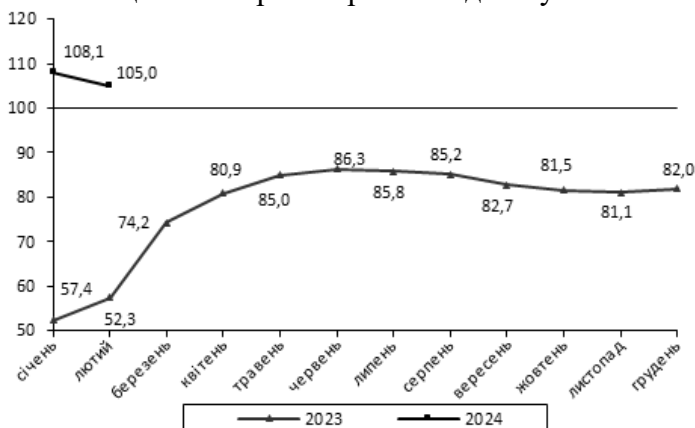


Рис. 1. Темпы роста (снижения) экспорта товаров, (в % к соответствующему периоду предыдущего года, нарастающим итогом).

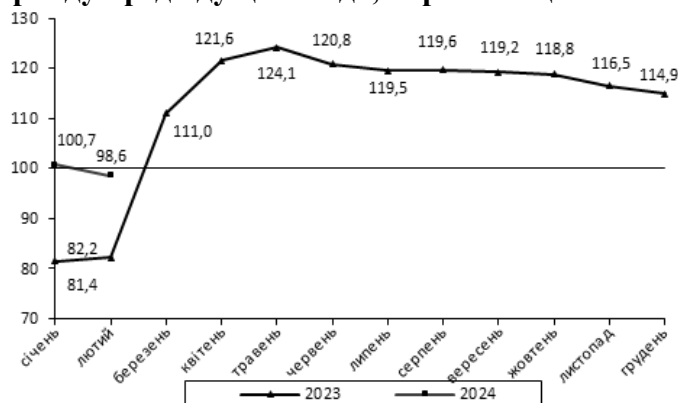


Рис. 2. Темпы роста (снижения) импорта товаров, (в % к соответствующему периоду предыдущего года, нарастающим итогом).

Одним из ключевых направлений украинского аграрного экспорта в 2023 году были зерновые культуры. Украина оставалась одним из ведущих мировых производителей и экспортеров зерновых, таких как пшеница, кукуруза и ячмень. Согласно данным Министерства аграрной политики и продовольствия Украины, объем экспорта зерновых культур в 2023 г. вырос на 15 % по сравнению с предыдущим годом, достигнув поразительную цифру. Это вызвано как благоприятными погодными условиями, так и повышенным спросом на украинское зерно на мировом рынке.

Еще одним важным аспектом украинского аграрного экспорта в 2023 г. были масличные культуры. Украина является одним из крупнейших производителей подсолнечника и рапса в мире. За прошлый год объем экспорта масличных культур также вырос на 12 %, что свидетельствует о конкурентоспособности украинского аграрного сектора.

Нельзя обойти вниманием и живые животные и животноводческую продукцию. В 2023 г. экспорт мяса, яйца и молока также показал положительные тенденции, возрастая на 8 % по сравнению с предыдущим годом. Это свидетельствует о том, что украинские фермеры и предприятия продовольственной промышленности совершенствуют свои технологии и отвечают на спрос на качественную и безопасную продукцию.

Несмотря на положительные тенденции, есть факторы, негативно влияющие на дальнейшее развитие аграрного экспорта Украины. Среди них геополитические

конфликты, изменения климата, а также конкуренция на мировом рынке. Поэтому важно, чтобы правительство Украины и субъекты аграрного сектора продолжали активно работать над усовершенствованием условий развития аграрной отрасли, способствовали внедрению инновационных технологий и поддерживали экспортную деятельность на международном уровне.

Учитывая вышесказанное, аграрный экспорт Украины в 2023 г. все же продемонстрировал устойчивость и потенциал для дальнейшего роста, но требует внимания и поддержки со стороны правительства и всех заинтересованных сторон. Предлагается применять механизмы предоставления субсидий аграрному сектору Украины одним из наиболее эффективных методов обеспечения экономической безопасности и устойчивости в условиях войны, снижения налоговых ставок и упрощения процедур получения кредитов. Одной из стратегий поддержки аграрного сектора в условиях войны является внедрение программ государственного страхования урожаев, являющихся важным инструментом защиты от рисков потерь в выращивании культур, которые могут возникнуть вследствие изменения погодных условий, распространения вредителей и других опасностей.

Также необходимо учитывать необходимость сбалансированности производства продукции растениеводства и животноводства, необходимость загрузки пищевых предприятий. При этом следует рассмотреть вопрос о первоочередном финансировании производства высококорентабельной и малотоннажной продукции, что уменьшит риски экспорта сельскохозяйственной продукции и обеспечит поступление в государственный бюджет. Разработку новой структуры сельскохозяйственного производства следует производить с учетом удаленности регионов от зоны боевых действий и защищенности сельскохозяйственных предприятий от военных рисков [6].

Для более подробного исследования современных угроз экономической безопасности в части осуществления внешнеэкономической деятельности страны целесообразно актуализировать существующие и идентифицировать новые специфические угрозы и формировать карты рисков на основе экспертного опроса профильных экспертов. При этом потенциальные триггеры усиления рисков ВЭД включают ухудшение налоговой дисциплины и рост сегмента неофициальной экономики, последовательное снижение конкурентоспособности украинских производителей, чрезмерный наплыв импортных товаров потребительского и производственного назначения, нарастание негативного влияния последствий войны на окружающую среду, ухудшение способности экономики процессов в аграрном секторе, снижение эффективности продовольственной инфраструктуры (хранение, первичная переработка, поставка агросырья), что будет иметь негативные социальные последствия.

Интересен опыт использования когнитивных вычислений в сфере управления рисками, например вычислений модели выявления мошенничества. Помогая разработать новые шаблоны, которые люди никогда не могли обнаружить, когнитивные технологии создают новые шаблоны поиска, и это замкнутый цикл, который теоретически никогда не заканчивается, что на самом деле преимущество, поскольку мошенники постоянно совершенствуют свои схемы осуществления неправомерных действий [7].

Таким образом, внешнеэкономическая деятельность имеет высокую степень риска, зависит от действия многих факторов, имеющих различные источники возникновения и уровни воздействия. Поэтому важно не только идентифицировать риски, находить новые пути предупреждения их в условиях современных вызовов и глобальных угроз.

В свете глобальных трансформаций приоритетом для Украины должна стать двойная цель: обеспечение внутреннего рынка конкурентоспособной сельскохозяйственной продукцией и расширение экспортного потенциала. Кроме того, кроме поддержки существующих связей с международными партнерами необходимо

оптимизировать структуру экспорта, гарантировать его устойчивый рост и активно развигать сотрудничество с другими странами на международном рынке продовольствия.

Применение комплексного подхода к этим вопросам позволит Украине обеспечить не только население качественной продукцией питания, но и укрепить свое положение на международном рынке, повысив экспортный потенциал и конкурентоспособность отечественных товаров.

Список литературы

1. Шереметинская У. В., Тюха И. В., Тур О. В. Особенности управления рисками при совершении внешнеэкономической деятельности. Эффективная экономика. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/80.pdf.
2. Гуменюк Я. М. Аграрный экспорт Украины: анализ и стратегическое планирование. Экономика и общество. Вып. 53. 2023.
3. E. Shahini, N. Korzhenivska, Yu. Haibura, O. Niskhodovska, I. Balla. Ukrainian agricultural production profitability issues. Scientific horizons. Vol. 26, No. 5. 2023. P. 123-137.
4. Питель Н. Я. Особенности стратегического управления внешнеэкономической деятельностью предприятия в условиях глобализации. Экономика и управление АПК. № 2. 2023. С. 45-56.
5. Государственная служба статистики Украины. Макроэкономические показатели. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. L. Shovkun-Zablotska, V. Pysarenko, L. Sierova, S. Tegipko. Management and marketing of the wartime agribusiness in Ukraine. Economics Ecology Socium. Vol. 8 No.1 2024. P. 64-77.
7. Кифяк В. И., Загул О. И., Калуш О. В. Управление рисками в условиях увеличивающейся неопределенности. Эффективная экономика. URL: <http://surl.li/slppj>.

УДК 631.52:005.953.2:004.738.5

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В ПРОЦЕССЕ ПРОИЗВОДСТВА СОИ В СУБЪЕКТЕ АГРОБИЗНЕСА: ОЦЕНКА И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Симаков Алексей ФГБОУ ВО
Орловский ГАУ Орёл, Российская
Федерация alsimak03@mail.ru
Научный руководитель:
Грудкина Татьяна кандидат
экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Орловский ГАУ
Орёл, Российская Федерация
t_grudkina@mail.ru

На современном этапе развития экономики большое значение приобретает проблема повышения производительности труда и эффективности использования трудовых ресурсов в субъектах агробизнеса, так как в рыночных условиях неизбежна сильная конкуренция между ними, что толкает их к постоянному повышению качества своей продукции и снижению издержек производства [1]. Перед сельским хозяйством сегодня актуальна, как никогда проблема повышения производительности труда, поскольку обеспечение населения продуктами питания выходит на первый план. Многочисленные примеры

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

доказывают, что если человеческий фактор используется с высокой степенью эффективности, то при той же технике и технологии, обеспеченности всеми ресурсами можно существенно увеличить производительность труда, поднять все качественные показатели. Какие бы технические возможности не открывались перед организацией, она не будет эффективно работать без квалифицированных специалистов. Грамотно подобранный персонал - залог успеха субъекта агробизнеса [2]. Наблюдающийся научно-технический прогресс предполагает радикальные изменения не только средств производства и технологии, но и главной производительной силы общества - трудящегося, создающего материальные блага. Принципиально новому уровню техники и технологии, вещественных факторов производства должен в полной мере соответствовать уровень личного фактора производства - работника и его рабочей силы, способности к труду, что предопределило актуальность темы исследования.

Исследования по оценке производительности труда при производстве сои в субъекте агробизнеса и выявлению направлений ее повышения в условиях цифровизации проводились на материалах СПК «Сеньково» Глазуновского района Орловской области. Особое внимание должно уделяться анализу обеспеченности субъектов агробизнеса кадрами наиболее важных профессий: специалистов, трактористов-машинистов, животноводов и др. На основе данных субъекта агробизнеса - СПК «Сеньково», представленных в таблице 1, выявим вначале состав и структуру трудовых ресурсов.

Среднегодовая численность работников СПК «Сеньково» в целом в 2023 г. уменьшилась по сравнению с 2021 г. на 1 работника или 1%. В структуре трудовых ресурсов, задействованных в процессе производства продукции растениеводства, в т.ч. сои, в 2023 г. наибольший удельный вес занимают трактористы-машинисты – 23,1%, среднегодовая численность которых уменьшилась на 2 работника или 7,7%, а удельный вес – на 1,7 процентных пунктов. Среднегодовая численность руководителей и специалистов осталась практически без изменений, как и их доля, тогда как среднегодовая численность служащих уменьшилась на 1 работника или 5,6%, а удельный вес - до 16,3% или на 0,8 процентных пунктов. Несмотря на небольшие колебания в численном составе различных категорий работников в СПК «Сеньково», общая структура занятости в организации остается достаточно стабильной.

Таблица 1 – Состав и структура трудовых ресурсов в СПК «Сеньково»*

Показатели	2021 г.		2022 г.		2023 г.	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Всего в организации	105	100,0	108	100,0	104	100,0
в т.ч. в сельхозпроизводстве	97	92,4	100	92,6	97	93,3
из них: Рабочие постоянные:	66	62,9	68	63,0	66	63,5
- трактористы-машинисты	26	24,8	24	22,2	24	23,1
- операторы машинного доения	22	30,0	22	20,4	21	20,2
- животноводы	18	17,1	22	20,4	21	20,2
Рабочие сезонные и временные	13	12,4	14	13,0	14	13,5
Служащие:	18	17,1	18	16,7	17	16,3
- руководители	1	1,0	1	0,9	1	1,0
- специалисты	9	8,6	9	8,3	9	8,7
Работники, занятые в подсобных промпредприятиях и промыслах	4	3,8	4	3,7	3	2,9
Работники общественного питания и торговли	4	3,8	4	3,7	-	-
Работники жилищно-коммунального хозяйства и культурно-бытовых учреждений	-	-	-	-	4	3,8

*Источник: рассчитано автором по материалам годовой бухгалтерской отчетности СПК «Сеньково»

Основным показателем эффективности использования трудовых ресурсов субъектов агробизнеса является производительность труда. Она определяется по объему производимого товара в единицу времени, приходящегося на каждого наемного работника, трудящегося в организации. Производство продукции в расчете на один отработанный человеко-час является наиболее универсальным показателем производительности труда. Оценим производительность труда в процессе производства сои и трудоемкость производства 1 ц сои в СПК «Сеньково» с учетом сложившихся прямых затрат труда в динамике по данным таблицы 2.

**Таблица 2 - Производительность труда и трудоемкость производства сои
в СПК «Сеньково» ***

Показатели	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2023 г. в % к 2021 г.
Объем производства сои, ц	8367	12212	23955	в 2,9 раза
Прямые затраты труда, тыс. чел.ч	2	2	4	в 2 раза
Трудоемкость производства 1 ц сои, чел.ч/ц	0,24	0,16	0,17	70,8
Производительность труда, ц/чел.ч	4,18	6,11	5,99	143,3

*Источник: рассчитано авторами по материалам годовой бухгалтерской отчетности СПК «Сеньково»

Объем производства сои в СПК «Сеньково» значительно возрос в 2023 г. за рассматриваемый период, то есть по сравнению с 2021 г. - почти в 2,9 раза. Прямые затраты труда увеличились за этот период только в 2 раза, что может свидетельствовать о том, что СПК «Сеньково» стало уделять больше внимания выращиванию этой растениеводческой культуры и непосредственно производству сои. Трудоемкость производства 1 ц сои снизилась на 29,2%, что говорит о повышении эффективности использования рабочего времени. В свою очередь, производительность труда или производство сои в расчете на 1 чел.ч прямых затрат труда повысилась на 43,3% в 2023 г., что указывает на рациональное использование имеющихся в распоряжении организации трудовых ресурсов, в том числе трактористов-машинистов и рабочего времени.

При выявлении направлений повышения производительности труда в процессе производства сои в субъектах агробизнеса следует отметить, что к ключевым объектам автоматизации можно отнести непосредственно технологию производства, состоящую из множества технологических операций и процессов, которые в таких технологиях механизированы, то есть производится продукция посредством тракторов, комбайнов, соответствующих сельскохозяйственных машин и их комплексов, что дает возможность позиционировать их в качестве частных объектов автоматизации.

Значительную роль в стимулировании роста производительности труда должно играть управленческое воздействие на факторы, не только обеспечивающие рост производительности труда, но и стимулирующие трудовую деятельность работника [3, с. 134]. Устойчивое развитие отраслей агробизнеса нуждается в инновационной активности [4, с. 201]. Стратегически ориентированное сельскохозяйственное производство должно быть направленно на инновационный путь экономического развития отраслей [5, с. 135]. Одним из таких направлений стало внедрение системы ГЛОНАСС (Глобальной навигационной спутниковой системы), представляющей собой российский аналог американской GPS и активно используется во многих отраслях, включая сельское хозяйство. Применение этой системы при производстве сои имеет ряд значительных

преимуществ, которые могут существенно повысить эффективность и производительность сельскохозяйственных операций.

Основные направления применения ГЛОНАСС в сельском хозяйстве для повышения производительности труда:

1. Точное земледелие - использование ГЛОНАСС позволяет внедрять методы точного земледелия, где каждый участок поля обрабатывается индивидуально с учетом особенностей почвы, рельефа и других факторов, что помогает минимизировать затраты на удобрения, семена и другие ресурсы, обеспечивая оптимальное распределение средств.

2. Мониторинг техники - с помощью ГЛОНАСС можно отслеживать местоположение и движение сельскохозяйственной техники в реальном времени, что позволяет контролировать выполнение задач, оптимизировать маршруты движения, предотвращать простои и повышать общую эффективность работы.

3. Автоматизация полевых работ - навигационные системы помогают автоматизировать такие операции, как посев, внесение удобрений и сбор урожая, причем техника может работать автономно, следуя заданному маршруту с высокой точностью, что снижает вероятность ошибок и повышает качество выполнения работ.

4. Оптимизация логистики. Система ГЛОНАСС может использоваться для планирования маршрутов транспортировки сельскохозяйственной продукции, минимизируя время доставки и снижая расходы на топливо. Это особенно важно при перевозке скоропортящихся продуктов, таких как соевые бобы.

5. Сбор данных и анализ. ГЛОНАСС-системы позволяют собирать данные о состоянии полей, погодных условиях, качестве почвы и других параметрах. Эти данные затем используются для анализа и принятия обоснованных управленческих решений, направленных на увеличение урожайности и снижение затрат [6, 7].

Внедрение системы ГЛОНАСС в процессе производства агропродукции, в т.ч. сои открывает широкие возможности для повышения его эффективности и устойчивости. Технологии точного земледелия и мониторинга техники позволяют субъектам агробизнеса оптимально управлять ресурсами, увеличивать урожайность и снижать затраты, одновременно заботясь о сохранении окружающей среды.

Стоит подчеркнуть, что реализация предложенных рекомендаций позволит повысить эффективность использования трудовых ресурсов, в том числе производительность труда. Это даст возможность сотрудникам субъекта агробизнеса полностью раскрыть свой потенциал, стимулировать их к проявлению инициативы в производственном процессе и повысит производительность труда.

Список литературы:

1. Воротникова М.А., Симаков А.С. Оценка производительности труда в отрасли растениеводства субъекта агробизнеса и направление её повышения в условиях цифровизации // Научный журнал молодых ученых. 2024. № 2 (37). С. 81-86.
2. Анализ производительности труда в растениеводстве. - URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=664663> (дата обращения: 01.11.2024).
3. Волчёнкова А.С. Стимулирование роста производительности труда как ключевое направление современной аграрной политики // В сборнике: Вызовы современности и стратегия развития аграрной экономики. Материалы международной научно-практической конференции. – Орел: Изд-во ФГБОУ ВО Орловский ГАУ, 2022. С. 131-137.
4. Сухочева Н.А., Грудкина Т.И. Стратегия реализации потенциала масложирового подкомплекса в развитии животноводства // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2014. Т. 1. № 1 (74). С. 201-209.

5. Сухочева Н.А. Стратегические ориентиры инновационно-экономического развития АПК // Организационно-правовые аспекты инновационного развития АПК. 2017. № 1 (14). С. 132-135.
6. ГЛОНАСС в сельском хозяйстве. - URL: <https://mssglonass.ru/articles/glonass-v-selskom-hozyajstve/> (дата обращения: 01.11.2024).
7. ГЛОНАСС в агропредприятии на сельскохозяйственной технике. - URL: <https://ruglonass-ru.turbopages.org/ruglonass.ru/s/kontrol-topлива/opisanie/glonass-dlya-agro-predpriyatiy/> (дата обращения: 01.11.2024).

УДК 658.5 (476.6)

**ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЛИАЛА «ЗАВОД ХИМВОЛОКНО» ОАО «ГРОДНОАЗОТ»
ЗА 2021-2023 ГОДЫ**

Стасюкевич Вероника Гродненский
государственный аграрный университет
Гродно, Республика Беларусь,
veronikastasukevich68@gmail.com
Грибов Андрей Владимирович
Кандидат экономических наук, доцент
Гродненский государственный аграрный
университет Гродно, Республика
Беларусь, mr.andrey.gribov@yandex.ru

Химическая промышленность является одной из важнейших отраслей в экономике. Эта отрасль играет значительную роль в обеспечении экономической и оборонной безопасности стран, участвует в повышении научно-технического уровня всех сфер народного хозяйства, насыщении рынка товарами массового потребления.

Химическая промышленность включает в себя множество подотраслей, таких как производство удобрений, полимерных материалов, синтетических волокон, красителей и т.д. Каждая из этих подотраслей имеет свои особенности, связанные с технологией производства, сырьем и рынками сбыта. Одной из ключевых особенностей химической промышленности является ее способность к инновациям и разработке новых продуктов. Благодаря этому, химическая промышленность способна удовлетворять потребности экономики и населения в новых материалах и технологиях. Например, разработка новых видов пластмасс и синтетических волокон позволяет создавать более легкие и прочные материалы для различных отраслей промышленности [1].

Республика Беларусь обладает мощным химическим комплексом, который создавался в течение многих лет. Данная структура в Беларуси является базовой и определяет специализацию страны в международном разделении труда. Химическим производством занято 378 организаций, производится 11,5% всей промышленной продукции Беларуси, занято около 6% работающего населения [2]. Одним из ведущих предприятий является ОАО «ГродноАзот» и, в частности, филиал «Завод Химволокно».

Гродненский завод синтетического волокна вступил в строй действующих в 1978 г., на то время производственные мощности предприятия позволяли производить 8500 т химических нитей и волокон. В настоящее время филиал «Завод Химволокно» ОАО «Гродно Азот» является единственным предприятием в Республике Беларусь по производству полиамида 6 и продукции на его основе. За последние годы в акционерном обществе проведена реконструкция производств и введены в эксплуатацию: установки

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

совмещенного формования, вытягивания и намотки полиамидных технических нитей и полиэфирной нити, 21 крутильная машина, 19 ткацких станков, установка пропитки и обработки тканей, установка по производству полиамидной жгутовой нити *BCF* с круткой и термофиксацией, линия по производству композиционных материалов.

Применяемые в филиале оборудование и технологии позволяют производить широкий ассортимент конкурентоспособной продукции, способной удовлетворить любые потребности клиентов, а также отвечающей мировым требованиям.

Основной продукцией, выпускаемой предприятием являются: гранулят полиамида 6; нить полиамидная высокопрочная технического назначения; нить полиамидная текстурированная (*BCF*); нить полиамидная текстурированная крученая термофиксированная; ткань кордная суровая: капроновая, анидная, полиэфирная; ткань технического пропитанная; нить полиэфирная *HMLS*; полимерные композиционные материалы.

Постоянно ведутся работы по расширению ассортимента производства освоенной ранее продукции – ткани кордной непропитанной и пропитанной, нити полиамидной текстурированной крученой термофиксированной, новых марок композиционных материалов, а также ткани технической, пропитанной на основе полиамидной, анидной и полиэфирной нити.

Производственные мощности являются неотъемлемой частью производственно-бытовой деятельности. Их эффективное управление и соответствие современным требованиям играют ключевую роль в успешной реализации бизнес – стратегий, обеспечивая как удовлетворение потребностей клиентов, так и финансовую устойчивость компаний в условиях конкуренции. В таблице 1 представлены мощности производства филиала за 2021 – 2023 гг.

Таблица 1 – Производственные мощности

	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2023 г. к 2021 г. %
Производственная мощность :				
по выпуску полиамида 6, т/г.	123922	126957	126651	102,2
по выпуску волокон и нитей химических полиамидных т/г.	46842	43707	46318	98,9
по выпуску волокон и нитей химических полиэфирных, т/г.	3747	3591	3664	97,8
по выпуску ткани кордной, тыс.кв.м.	105000	77899	75538	71,9

Примечание: Источник – собственная разработка на основе бизнес плана за 2021-2023 гг.

Согласно представленным данным в таблице 1, производственные мощности демонстрируют неустойчивую динамику. Так, мощность по выпуску полиамида 6 увеличивается с 123922 т/г в 2021 г. до 126651 т/г в 2023 г. Мощности по выпуску волокон и нитей химических полиамидных и волокон и нитей химических полиэфирных в целом демонстрируют стабильность с незначительным снижением в 2022 г. и небольшим повышением в 2023 г. Значительное снижение мощностей отмечается по производству ткани кордной. В 2021 г. производственные мощности составляли 105000 тыс.кв.м, а уже в 2023 г. 75538 тыс.кв.м. Такие изменения связаны со снижением спроса на данную позицию, а также с экономическими условиями в данный период времени.

Ключевыми показателями деловой активности любого коммерческого предприятия являются прибыль и рентабельность. Анализ данных позволит глубже понять эффективность работы завода, выявить его конкурентные преимущества и недостатки, а также разработать стратегии для оптимизации финансовых результатов и повышения общей устойчивости на рынке. Динамика этих показателей представлена в таблице 2.

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

Таблица 2 – Динамика показателей эффективности

Показатели	Годы			2023 г. к 2021 г., +/-
	2021	2022	2023	
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	644792	536146	586618	-58174
Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	550531	541896	620736	70205
Прибыль (убыток) от реализации продукции, тыс. руб.	72161	-26554	-56486	-128647
Рентабельность (убыточность) продаж, %	11,2	-5,0	-9,6	-20,8
Рентабельность (убыточность) от реализации, товаров, работ, услуг, %	13,1	-4,9	-9,1	-22,2

Примечание: Источник – собственная разработка на основе бизнес плана за 2021-2023 гг.

Финансовые результаты деятельности организации за анализируемый период демонстрируют неоднозначную ситуацию. Так, выручка от реализации продукции в 2023 г. составила 586618 тыс. руб., что на 58174 тыс. руб. меньше, чем было в 2021 г. Отрицательная динамика выручки сопровождается ростом полной себестоимости реализованной продукции. В период с 2021 г. по 2023 г. данный показатель вырос на 70205 тыс. руб. В результате происходит ухудшение рентабельности продаж и рентабельности от реализации товаров, работ и услуг.

Стоит отметить, что прибыль предприятия имела только в 2021 г., в остальные годы был получен убыток. Это связано с ростом себестоимости продукции, а также недостаточно эффективным управлением на предприятии. Для изменения сложившегося положения следует: повышать эффективность производства и активнее развивать сбыт, а также регулярно анализировать финансовые показатели, чтобы своевременно выявлять проблемы и принимать меры по их решению.

Помимо прибыли, оценка экономической деятельности предприятия может быть осуществлена с помощью различных экономических индикаторов. К ним относятся уровень рентабельности, фондоотдача основных средств и их фондоемкость, а также ряд коэффициентов, отражающих финансовую деятельность. Эти показатели служат важными маркерами, характеризующими как степень деловой активности, так и финансовое благополучие компании. Они обеспечивают более глубокое понимание эффективного использования ресурсов и устойчивости предприятия на рынке, способствуют выявлению сильных и слабых сторон его функционирования и помогают в стратегическом планировании. Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств проанализированы в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств

Наименование показателей	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2021 г. к 2023 г. в %
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	882498	1002888	1003658	113,7
Фондоотдача, руб./руб.	0,73	0,53	0,58	80,0
Фондоемкость, руб./руб.	1,37	1,87	1,71	125,0
Фондовооружённость, тыс. руб./чел	413,15	471,73	469,22	113,6

Примечание: Источник – собственная разработка на основе бизнес плана за 2021-2023 гг.

Проанализировав данные таблицы 3, можно заметить, что показатель фондоотдачи в сравнении с 2021 г. сократился на 0,15 руб./руб., что свидетельствует о том, что предприятие производит меньше продукции на единицу основных фондов. Наблюдается тенденция увеличения показателя фондоемкости на 25%. Это означает что филиалу требуется больше

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

основных фондов для производства единицы продукции. Также увеличивается фондовооруженность (56,07 тыс. руб./чел.).

Коэффициенты, используемые в качестве показателей для оценки платежеспособности, и их нормативные значения, дифференцированные по видам экономической деятельности, установлены постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 декабря 2011 г. № 1672 «Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования».

Анализ платежеспособности, финансовой устойчивости предприятия характеризует динамика показателей, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели финансового состояния

Показатели	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Норматив
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными фондами	-0,7	-0,9	-1,16	0,2
Коэффициент текущей ликвидности	0,5	0,47	0,31	1,4
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	0,36	0,5	0,62	не более 0,85
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,09	0,13	0,14	0,2;0,5

Примечание: Источник – собственная разработка на основе бизнес плана за 2021-2023 гг.

Оценка данных таблицы 4 показывает, что финансовое состояние предприятия в 2021-2023 гг. характеризуется следующими ниже тенденциями. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами имеет отрицательные значения, что свидетельствует о том, что предприятие покрывает свои текущие потребности в оборотных средствах за счет заемных средств, а не за счет собственных. Это может привести к проблемам с платежеспособностью в будущем. Коэффициент текущей ликвидности в 2023 г. составляет 0,31, что значительно ниже нормативного значения 1,4. Это означает, что предприятию не хватает ликвидных активов для покрытия краткосрочных обязательств. Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами в 2023 г. выше нормативного значения. Это подтверждает высокую зависимость предприятия от заемных средств. Коэффициент абсолютной ликвидности остается на низком уровне. Это может свидетельствовать об ограниченном количестве наиболее ликвидных активов (денежные средства, краткосрочные финансовые вложения), что может привести к трудности в покрытии непредвиденных расходов или резком ухудшении экономической ситуации.

Однако, финансовые результаты деятельности предприятия во многом зависят не только от внутренних факторов, но и от воздействия внешней среды. Ужесточение конкуренции со стороны отечественных и зарубежных производителей аналогичной продукции оказывает негативное влияние на ценовую политику и возможности предприятия по продвижению продукции на рынке. Это приводит к снижению объемов продаж и, как следствие, сокращению выручки. Учитывая экспортную ориентированность деятельности филиала, существенное влияние на финансовые результаты оказывают колебания валютных курсов. Ослабление национальной валюты повышает ценовую конкурентоспособность продукции на внешних рынках, однако одновременно увеличивает затраты на импортируемое сырье и комплектующие. Данные факторы оказывают разнонаправленное влияние на финансовые показатели.

Проведенный анализ производственно-сбытовой деятельности исследуемого предприятия показывает, что организация располагает достаточными производственными мощностями для обеспечения устойчивых объемов выпуска продукции. Вместе с тем, ухудшение финансовых результатов деятельности, выражающееся в снижении выручки, росте себестоимости и ухудшении показателей рентабельности и ликвидности требуют определенных мер. Финансовые результаты деятельности филиала в значительной степени подвержены влиянию внешних факторов. Разработка и реализация комплекса

адаптационных мер, направленных на повышение гибкости бизнес-процессов и снижение зависимости от неблагоприятных внешних воздействий, будет способствовать укреплению конкурентных позиций предприятия и обеспечению его долгосрочной финансовой устойчивости.

Список литературы:

1. LINDPAC/ Химическая промышленность [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lindpack.ru/info/articles/sypuchie-gruzy/khimicheskaya-promyshlennost/>. – Дата доступа: 06.11.2024.
2. Ковалев, А. И. Тенденции развития химической промышленности в Беларуси. / Ковлев А. И.// Журнал "Экономика и управление". – 2021. - № 2. - с. 45-50.
3. Бизнес-план ОАО «Гродно Азот» филиал «Завод Химволокно» за 2021-2023 гг.

СЕКЦИЯ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

УДК 33.2964

PERSPECTIVE DE ÎMBUNĂȚĂȚIRE A SISTEMULUI FISCAL DIN
REPUBLICA MOLDOVA PRIN PRISMA GUVERNANȚEI BUGETAR-FISCALE

Goropceanu Sorina

Universitatea de Stat „Bogdan Petriceicu
Hasdeu” din Cahul

Cahul, Republica Moldova

sorinagoropceanu1@gmail.com

Șchiopu Irina

Doctor, conferențiar universitar

Universitatea de Stat „Bogdan Petriceicu
Hasdeu” din Cahul

Cahul, Republica Moldova

irina.mircos.schiopu@mail.ru

Actualitatea temei îmbunătățirii sistemului fiscal din Republica Moldova prin prisma guvernării bugetar-fiscale este evidențiată de provocările economice și sociale actuale, care necesită reforme structurale pentru a asigura un cadru fiscal eficient, transparent și responsabil, esențial pentru dezvoltarea durabilă a țării.

Pentru o economie funcțională și o gestionare eficientă a finanțelor publice, este esențială o interacțiune strânsă între guvernanta bugetar-fiscală și sistemul fiscal.

Guvernanta bugetar-fiscală, conform Ministerului Finanțelor, reprezintă un element al responsabilității bugetar-fiscale generale și poate fi definită ca un set de reguli, reglementări și proceduri, care influențează modul în care politica bugetar-fiscală este elaborată, aprobată, implementată și monitorizată. [1]

Conform cercetărilor în studii economice și fiscale L.Mehl și P. Beltrame, sistemul fiscal reprezintă totalitatea impozitelor în care componentele sunt în legătură dinamică între ele ca și sistemul economic și aparatul socio-politic. [2]

Un alt aspect important îl reprezintă interacțiunea dintre guvernanta bugetar-fiscală și Codul Fiscal al Republicii Moldova care sunt strâns legate, deoarece guvernanta bugetar-fiscală stabilește cadrul de reglementare, procedurile și mecanismele prin care politica fiscală este elaborată și implementată, iar Codul Fiscal constituie baza legislativă a sistemului fiscal, reglementând impozitele, contribuțiile și administrarea fiscală. [3]

În acest context, o guvernanta eficientă presupune o implementare corectă și transparentă a normelor stabilite de Codul Fiscal, asigurându-se că impozitele sunt colectate eficient și că resursele bugetare sunt gestionate în mod responsabil. Astfel, guvernanta bugetar-fiscală joacă un rol esențial în asigurarea sustenabilității sistemului fiscal și în crearea unui climat de încredere între cetățeni și instituțiile publice.

Respectiv, contribuabilii din Moldova se află și ei în plin proces de îmbunătățire a guvernantei fiscale, fiind în diverse stadii de implementare a sistemelor electronice de raportare. Totodată, legislația în domeniu este în curs de actualizare, pentru a permite simplificarea inspecțiilor fiscale, derularea acestora preponderent de la distanță și încurajarea conformării voluntare.

De asemenea, sistemul fiscal are o influență semnificativă asupra încasărilor în bugetul public național, modalitatea în care sunt stabilite impozitele și taxele, precum și nivelul lor, influențează în mod direct încasările în bugetul public național.

În continuare vom analiza efectele cadrului legislativ de guvernare fiscală în Moldova și evoluția taxelor și impozitelor colectate în baza analizei impozitului pe venit pentru perioada începerii implementării Legii 181 privind finanțele publice și responsabilitatea fiscală în 2014 [4], până în 2023, datele urmează a fi reprezentate în Figura 2:

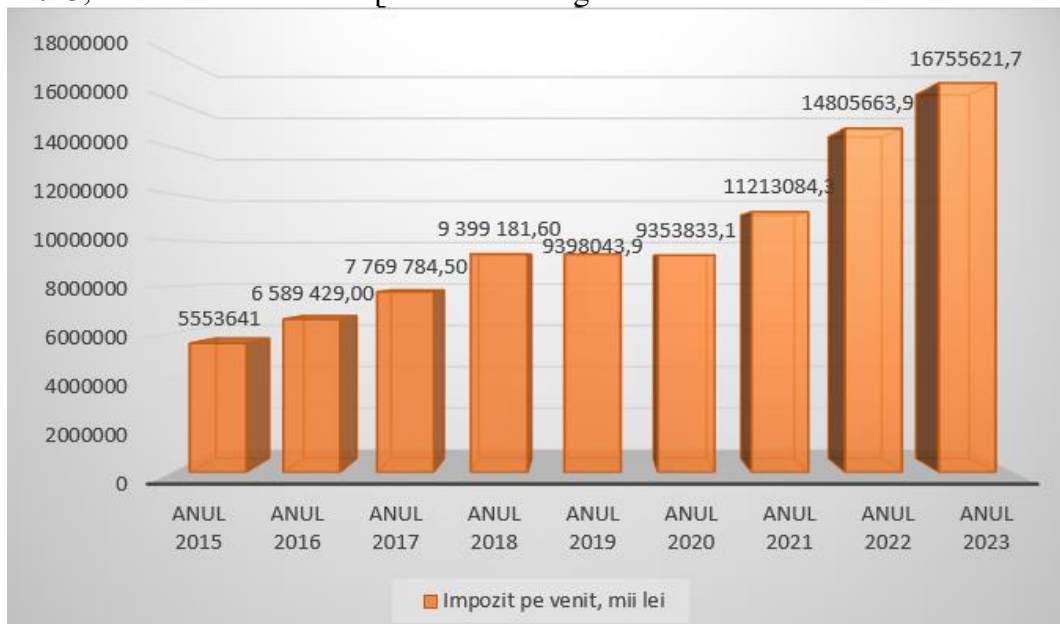


Figura 2: Încasările impozitului pe venit la Bugetul Public Național pentru perioada 2015-2023

Sursa: elaborat de autor, în baza sursei [5]

Conform datelor statistice privind încasările la Bugetul Public Național administrate de Serviciul Fiscal de Stat analizate și reprezentate în figura 2, putem constata că avem o tendință pozitivă a încasărilor impozitului pe venit în bugetul public național pentru perioada anilor 2015-2023, având o creștere de la 5 553 641 mii lei pentru anul 2015 până la 16 755 621,7 mii lei pentru anul 2023. În anul 2019 și 2020 putem observa o scădere a mijloacelor bănești încasate, acestea fiind influențate de Pandemia COVID-19 care a avut un impact semnificativ asupra economiilor globale și, implicit, asupra încasărilor fiscale.

Reglementările recente, în special cele care vizează modernizarea sistemelor de raportare fiscală și standardele de sustenabilitate, adoptarea soluțiilor moderne bazate pe tehnologie nu numai că facilitează conformitatea cu noile cerințe, dar are și potențialul de a îmbunătăți guvernarea și performanța generală a întreprinderilor. Prin implementarea soluțiilor tehnologice, întreprinderile pot eficientiza procesele interne, reduce costurile administrative și riscul de erori, și pot oferi o transparență sporită în raportările lor. Aceste inițiative nu numai că sporesc competitivitatea companiilor pe piață, ci le fac și mai atractive pentru investitori, deoarece demonstrează angajamentul acestora față de bunele practici de guvernare și sustenabilitate, ceea ce poate traduce într-o mai mare încredere și interes din partea investitorilor.

Eficiența sistemului fiscal se remarcă în Republica Moldova, dar și la nivel global. Conform studiului Deloitte „Five ways tax leaders can help achieve sustainability goals”, mai mult de jumătate dintre companiile din întreaga lume (57%) susțin că principalul factor care le-a determinat să ia măsuri pentru creșterea transparenței situațiilor financiare și, implicit, pentru îmbunătățirea guvernării fiscale este legat de conformarea la reglementările în vigoare. De altfel, funcția fiscală din cadrul oricărei organizații are un rol extrem de important, dat fiind că are vizibilitate asupra întregii activități, contribuie la optimizarea resurselor și identifică potențialele

neconcordanțe mai ușor decât alte departamente. Mai mult, participanții la studiu sunt de părerea că o bună guvernare fiscală ajută la eliberarea resurselor necesare pentru a sprijini inițiativele de sustenabilitate, motiv pentru care creșterea performanței în această zonă este crucială pentru dezvoltarea afacerii pe termen lung și respectiv contribuie la creșterea economică a țării. [6]

Guvernarea bugetar-fiscală influențează în mod semnificativ economia și societatea. Unele dintre efectele principale ale guvernării bugetar-fiscale sunt prezentate în Figura 3:



Figura 3: Efectele principale ale guvernării bugetar-fiscale

Sursa: elaborat de autor

O guvernare bugetară eficientă poate contribui la menținerea stabilității economice prin gestionarea prudentă a finanțelor publice, stabilizarea ciclurilor economice și prevenirea dezechilibrelor macroeconomice, cum ar fi inflația sau recesiunea.

De asemenea, o guvernare fiscală responsabilă are în vedere sustenabilitatea financiară pe termen lung, evitând acumularea excesivă de datorie publică și asigurând o gestionare echilibrată a resurselor bugetare.

Politicile bugetare și fiscale adecvate pot stimula creșterea economică prin investiții în infrastructură, educație, cercetare și alte sectoare cheie, precum și prin promovarea investițiilor private și a consumului. Prin intermediul impozitelor și cheltuielilor sociale, guvernul poate redistribui veniturile și bogăția în societate, contribuind la reducerea inegalității economice și la creșterea coeziunii sociale. Guvernul poate utiliza eficient resursele publice prin planificare și bugetare strategică, monitorizare și evaluare a cheltuielilor publice și eliminarea risipei și corupției.

Un mediu fiscal stabil și predictibil poate încuraja investițiile private și stimula dezvoltarea sectorului privat, contribuind la crearea de locuri de muncă și la îmbunătățirea competitivității economice. Respectiv, o guvernare fiscală transparentă și responsabilă poate consolida încrederea investitorilor, atât interni, cât și externi pe de o parte, iar pe de altă parte incapacitatea guvernului de a gestiona finanțele publice în mod eficient și sustenabil, poate conduce la scăderea încrederii investitorilor.

Efectele guvernării bugetar-fiscale pot varia în funcție de contextul economic, politic și social specific al fiecărui stat, dar în general, o guvernare fiscală eficientă și transparentă este esențială pentru promovarea unei dezvoltări economice durabile și echitabile.

În urma tuturor aspectelor analizate, deduce ca pentru îmbunătățirea sistemului fiscal din Republica Moldova, guvernanta bugetar-fiscală devine importantă, oferind un cadru pentru reformele necesare îmbunătățirii eficienței și echității fiscale și include mai multe perspectivele ce urmează a fi analizate în Figura 4:



Figura 4: Perspective de îmbunătățirii sistemului fiscal din Republica Moldova prin prisma guvernantei bugetar-fiscale

Sursa: elaborat de autor

Creșterea transparenței în procesul bugetar poate ajuta la consolidarea încrederii publicului. Publicarea detaliilor despre veniturile și cheltuielile bugetare poate facilita o mai bună monitorizare și responsabilitate. Reducerea numărului de taxe și impozite, precum și simplificarea procedurilor de raportare fiscală pot îmbunătăți conformarea fiscală și pot reduce costurile administrative atât pentru contribuabili, cât și pentru administrația fiscală.

Implementarea unor soluții digitale pentru declarațiile fiscale și plățile online poate eficientiza colectarea veniturilor și reduce corupția. Investițiile în formarea profesională a funcționarilor publici din domeniul fiscal și bugetar pot îmbunătăți eficiența și competența acestora.

O analiză a structurii impozitării poate ajuta la identificarea impozitelor care pot fi ajustate sau eliminate pentru a stimula economia. Implementarea unor mecanisme de evaluare a impactului bugetar al politicilor fiscale poate ajuta la identificarea eficienței acestora și la ajustarea strategiilor în funcție de rezultate. Asigurarea unei distribuții echitabile a poverii fiscale, prin impozitarea progresivă și prin politici care să sprijine grupurile vulnerabile, poate contribui la stabilitatea socială și la creșterea coeziunii.

În concluzie, sistemul fiscal reprezintă unul dintre pilonii esențiali ai oricărei economii, având un impact direct asupra dezvoltării economice, a echității sociale și a stabilității bugetare.

În Republica Moldova, provocările cu care se confruntă guvernul în domeniul fiscal sunt variate, incluzând evaziunea fiscală, complexitatea legislației și lipsa de transparență în gestionarea resurselor publice. În acest context, guvernanta bugetar-fiscală joacă un rol crucial, oferind un cadru prin care se pot implementa reforme menite să îmbunătățească eficiența și echitatea sistemului fiscal.

O abordare integrată, care să includă măsuri de transparență, simplificare, digitalizare și participare publică, poate contribui la consolidarea încrederii cetățenilor în instituțiile statului și la stimularea dezvoltării economice.

Bibliografie:

1. «M. Finanțelor, „Guvernanța bugetar-fiscală”, disponibil pe mf.gov.md».
2. M. I. B. P., Le système fiscal français, ISBN-10 : 2130426719 ISBN-13 : 978-2130426714, Publicat : Presses Universitaires de France, January 1, 1992.
3. «COD Nr. 1163 din 24-04-1997 CODUL FISCAL AL REPUBLICII MOLDOVA Publicat : 18-09-1997 în Monitorul Oficial Nr. 62 art. 522, disponibil pe www.legis.md».
4. «„LEGE Nr. 181 din 25-07-2014 finanțelor publice și responsabilității bugetar-fiscale”, disponibil pe www.legis.md».
5. «„Date statistice privind încasările la Bugetul Public Național administrate de Serviciul Fiscal de Stat”, disponibil pe dataset.gov.md».
6. « „Studiul Deloitte „Five ways tax leaders can help achieve sustainability goals””, disponibil pe www2.deloitte.com».

УДК 352.075.31

**NEVOIA SOCIALĂ – FACTOR DETERMINANT AL DIVERSIFICĂRII
SERVICIILOR PUBLICE LOCALE ȘI A POLITICILOR PUBLICE**

Polimaru Cristina, studentă Universitatea de Stat „B.P.Hasdeu” din Cahul
cpolimaru22@gmail.com
Todos Irina, coordonator științific
Universitatea de Stat „B.P.Hasdeu” din Cahul, E-mail: todosirina@gmail.com

Este demonstrat științific faptul că oamenii au nevoie de oameni, dar nu numai. Ce se întâmplă în acest caz cu oamenii izolați, cu oamenii diagnosticați cu anxietate socială sau care sunt mai retrași de societate? Lipsa acestor interacțiuni îi privează de împlinirea potențialului social? Ei bine, acest articol își propune o analiză asupra nevoilor sociale doar că dintr-o perspectivă diferită. Vom analiza serviciile publice locale și cum acestea influențează starea și nivelul de interacțiune al ființelor umane cu alte ființe umane. Apare o întrebare, care este rolul statului în asigurarea unui mediu prielnic pentru a ne satisface nevoia de interacțiune cu ceilalți?

Odată cu evoluția umană pe plan economic, social, politic, nevoile umane au evoluat. În principiu, nevoile fundamentale sunt aceleași, dar s-a schimbat modalitatea de percepere a acestora. Afirmând acest lucru, ne bazăm pe faptul că ființele umane au nevoie de mult mai multe lucruri decât ceea ce presupune definiția clasică de nevoie socială. Omul=ființă socială. Aristotel ne este adus aminte de multe ori pentru celebrul citat „*Omul este, prin natura sa, un animal social*”, făcând astfel referire la faptul că omul își împlinește potențialul doar prin interacțiune umană[1].

Așadar, *nevoia socială* la nivel macro, reprezintă nevoia societății în ansamblul ei, altfel spus, definim **nevoia socială** ca fiind „*ansamblul dorințelor a căror satisfacere este considerată de membrii unei colectivități ca fiind indispensabilă pentru asigurarea unui nivel și stil de viață în conformitate cu nivelul de dezvoltare și statutul grupului*”.

În fundamentarea științifică a conceptului și rolului nevoilor sociale, diferiți autori se axează în definirea acestora din perspectiva importanței lor în menținerea coeziunii sociale și a

echilibrului comunitar. Una dintre cele mai cunoscute teorii se numără Ierarhia Nevoilor a lui Maslow, care accentuează nevoile existențiale pentru stabilitate și progresul colectiv[2].

Abraham Maslow afirmă că satisfacerea necesităților (vezi figura 1.) enunțate are o valoare motivațională semnificativă doar până la un anumit prag, care corespunde nevoilor, potențialului și aspirațiilor individuale; dincolo de acest punct, motivația suplimentară poate fi obținută doar prin satisfacerea unei nevoi de ordin superior. Singura categorie de nevoi care nu se epuizează este cea finală, însă pentru individul obișnuit, această categorie capătă valoare motivațională abia după ce cele patru categorii anterioare de nevoi care au fost satisfăcute succesiv la un nivel adecvat[3].

Nivelurile piramidei sugerează că, pe măsură ce nevoile de bază sunt satisfăcute, apar nevoi sociale mai complexe, precum *apartenența și recunoașterea socială*. În acest context, **nevoile sociale devin esențiale pentru coeziunea comunității și calitatea vieții**, fiind adesea satisfăcute prin intermediul serviciilor publice. De exemplu, serviciile de educație, sănătate, cultură și recreere susțin nevoile de integrare socială, de apartenență și de recunoaștere, asigurând cetățenilor acces la resurse care îmbunătățesc participarea socială și incluziunea.

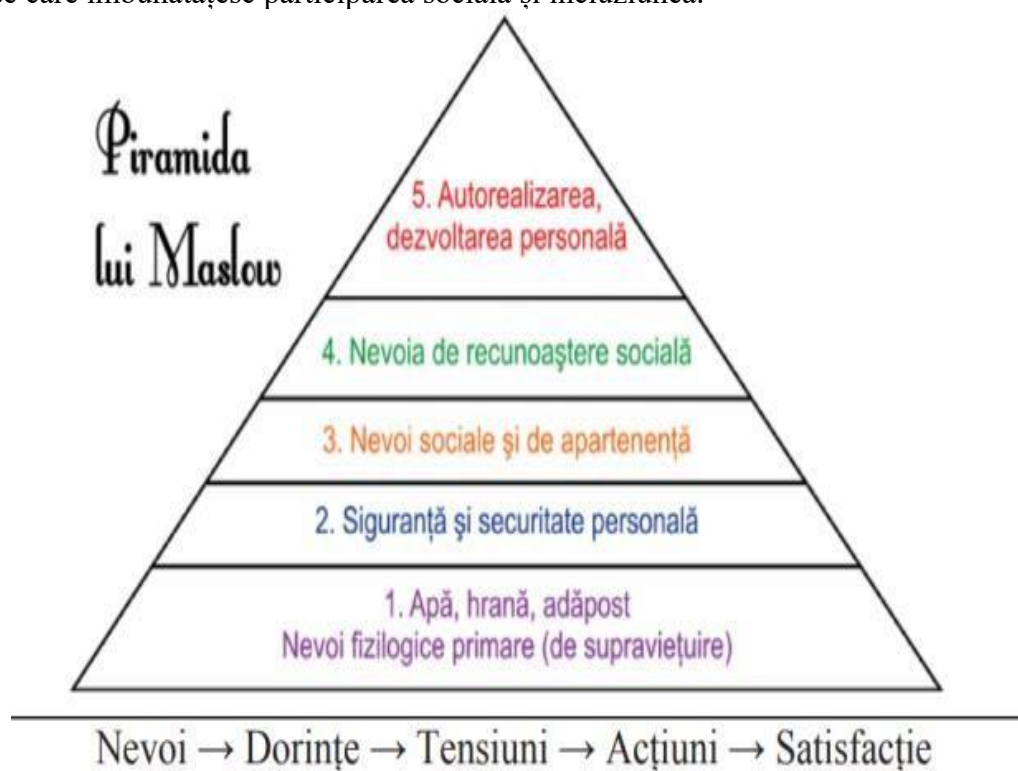


Figura 1. Piramida lui Maslow

Sursa: [3, p.24]

Nevoia de afiliere este o necesitate socială, care constă în menținerea relațiilor sociale cu alți oameni, dorința de a fi alături de alte persoane, în relații de prietenie și afecțiune, grija pentru stabilirea, menținerea, restaurarea unor relații afective pozitive cu alți oameni. Motivele de afiliere joacă un rol esențial în viața oamenilor, având un impact semnificativ asupra bunăstării și dezvoltării personale. Nevoia de afiliere se conturează încă din primele zile de viață prin legătura emoțională formată cu mama, care devine un punct de sprijin și securitate. Acest impuls de apartenență implică atât dorința de a oferi, cât și de a primi afecțiune, manifestându-se în forme diverse — de la relații familiale la legături sociale sau spirituale. Nevoia de apartenență acoperă o gamă largă de domenii, de dragostea față de aproape și față de Dumnezeu, până la acțiunea părintească și iubirea matură. De asemenea, oamenii resimt dorința de a face parte din grupuri cu care împărtășesc valori, credințe și viziuni comune asupra vieții. Putem distinge mai multe tipuri de sprijin social:

- *emoțional (de expresie a emoțiilor pozitive);*
- *apreciativ (de recunoaștere a valorii și a meritelor proprii);*
- *cognitiv-informațional (sursă de comunicare, sfaturi și orientări, de consiliere);*
- *instrumental (de ajutor concret, fizic sau financiar);*
- *integrativ (participare, contacte sociale)[4].*

Autoritățile publice centrale joacă un rol foarte important în acest sens, ei sunt responsabili de elaborarea politicilor publice în vederea asigurării și promovării bunăstării sociale. Acestea se determină de către stat prin intermediul autorităților publice locale. Este foarte importantă și inițiativa actorilor privați în aprecierea intereselor generale ale colectivităților locale care nu pot fi asigurate de sectorul de stat[5].

Conform autorului D. Dincă „un **serviciu public** poate exista dacă o colectivitate locală apreciază că la un moment dat, în aria sa de responsabilitate, un bun sau serviciu necesar tuturor, indiferent dacă există deja sau este vorba despre unul nou, nu poate fi realizat sau prestat doar prin regulile pieței. Această necesitate poate rezulta fie dintr-un interes strategic comun, fie din solidaritate și echitate”[6].

În literatura de specialitate nu se regăsesc, expres menționate care sunt activitățile ce fac parte din sfera serviciului public. Determinarea acestora presupune din partea statului, respectiv a autorităților administrației publice locale, o apreciere a intereselor generale care trebuie satisfăcute și a posibilităților inițiativei private de a se implica și de a asigura satisfacerea acestora. Nu se poate afirma că există un cadru de activități strict determinat în care statul intervine, deoarece acesta diferă în timp și spațiu[7].

Principiul descentralizării serviciilor publice, enunțat în articolul 3 al *Legii 436/2006 privind Administrația Publică Locală*, se corelează cu nevoia socială și de apartenență din piramida lui Maslow, deoarece descentralizarea permite ca deciziile și serviciile publice să fie gestionate mai aproape de cetățeni, facilitând îndeplinirea acestor nevoi fundamentale[8].

Conform lui Maslow, nevoia de apartenență și integrare socială apare odată ce sunt satisfăcute nevoile de bază și de siguranță. Acestea includ relațiile sociale, participarea în comunitate și sentimentul de a face parte dintr-un grup.

Descentralizarea serviciilor publice contribuie direct la împlinirea acestei nevoi sociale, deoarece:

- *Promovează implicarea comunității iar cetățenii se simt mai implicați în comunitate atunci când administrația publică locală gestionează servicii conectate în mod direct și poate răspunde mai rapid și specific nevoilor locale;*
- *Consolidează sentimentul de apartenență atunci când deciziile sunt luate de autorități locale, acestea reflectând interesele specifice ale comunității. Cetățenii astfel, sunt parte integrantă a procesului decizional și a grupului social;*
- *Facilitează consultarea cetățenilor prin prisma faptului că descentralizarea încurajează autoritățile locale să consulte mai frecvent cetățenii pe probleme de interes local, ceea ce le întărește legăturile și le conferă sentimentul de implicare și relevanță în comunitate.*

Conform articolului 9 din *Legea nr. 435 din 2006 privind descentralizarea administrativă*, descentralizarea administrativă reprezintă un proces continuu, progresiv ce evoluează odată cu extinderea capacității administrative a unităților administrativ-teritoriale, în vederea gestionării eficiente a serviciilor publice ce se află în responsabilitatea acestora[9].

Astfel, descentralizarea nu doar optimizează eficiența serviciilor, dar contribuie la împlinirea nevoii de apartenență a cetățenilor printr-o administrație mai receptivă și apropiată de aceștia, favorizând un sentiment de integrare în structura socială locală.

Concluzionând, administrația publică locală joacă un rol fundamental în împlinirea nevoilor sociale și de apartenență ale cetățenilor, contribuind la crearea unui mediu prielnic pentru dezvoltarea legilor interumane, pentru coeziunea comunitară și pentru susținerea bunăstării individuale și colective. Pornind de la viziunea lui Aristotel despre om ca „*ființă socială*” și de

la transpunerea nevoilor umane în piramida lui Maslow, devine evident că interacțiunile sociale și sentimentul de afiliere sunt esențiale pentru realizarea potențialului uman și pentru echilibrul emoțional al fiecăruia.

Administrația Publică Locală îndeplinește o misiune esențială în acest sens, iar prin principiul descentralizării serviciilor publice locale, se asigură că deciziile sunt luate mai aproape de cetățeni, într-un cadru care reflectă specificul fiecărei comunități. Descentralizarea creează un spațiu în care administrația publică poate adapta politicile și serviciile publice la nevoile reale și diverse ale locuitorilor, permițând astfel o satisfacere mai eficientă a nevoilor de integrare socială și apartenență.

Administrația Publică Locală ca facilitator al interacțiunilor sociale prin serviciile pe care le coordonează (de educație, sănătate, cultură și recreere), promovează context în care cetățenii interacționează, construind relații și formând legături sociale esențiale pentru un trai satisfăcător. Aceste servicii publice au un rol activ în combaterea izolării și în susținerea integrării persoanelor vulnerabile sociale, cum ar fi cei cu anxietate socială sau persoane retrase, oferindu-le ocazii de participare la activități colective care favorizează includerea și sentimentul de apartenență.

Consultarea cetățenilor și implicarea comunității prin consultări frecvente, administrațiile publice locale permit cetățenilor să-și exprime nevoile și preferințele, să participe în procesul decizional și să contribuie activ la conturarea mediului în care trăiesc.

Adaptarea serviciilor la specificul cultural și social prin gestionarea locală a serviciilor publice, administrația publică Locală pot să asigure că aceste servicii sunt adecvate contextului cultural, social și economic al comunității. Cetățenii beneficiază de servicii mai personalizate, care răspund particularităților lor și astfel contribuie la sentimentul de apartenență, oferindu-le un spațiu în care valorile și nevoile comunității sunt recunoscute și respectate.

Dezvoltarea de politici publice orientate către nevoile sociale – administrația publică locală are un rol important și în inițierea de politici publice menite să asigure stabilitatea socială și să stimuleze integrarea socială și economică. Aceste politici urmăresc adesea să răspundă unor nevoi specifice comunității și să ofere promovarea persoanelor vulnerabile, furnizând astfel echitatea și solidaritatea la nivel local.

Prin toate acestea, administrațiile publice locale nu sunt doar organe administrative, ele devin piloni esențiali ai unei comunități solidare, promovând un climat social în care fiecare individ își poate împlini nevoia de apartenență și de integrare. Astfel, administrația publică locală contribuie nu doar la funcționarea comunității, ci și la bunăstarea emoțională și psihologică a cetățenilor, consolidând fundamentul unei societăți echilibrate și prospere.

Referințe bibliografice:

1. Aristotel „*Politica*”, Cartea I, Capitolul II;
2. Maslow A., *Motivație și personalitate*, București: Editura Trei, 2013, pp.167-179;
3. Stratulat I., Furdui A. „*Motivarea personalului*”, Universitatea Tehnică a Moldovei, p. 23;
4. *Politici publice. Jurnal Anticorupție.*, Asociația Română pentru transparență;
5. Panisoara I. „*Motivarea eficientă*”, Polirom, 2005;
6. Dincă D. „*Serviciul public între stat, piață și democrație*”, În: Revista Transilvană de Științe Administrative, nr. 1/2003, p. 88;
7. *Strategia privind dezvoltarea politicilor publice la nivelul administrației publice locale 2011 - 2016*, Ministerul Administrației și Internelor, Unitatea de Politici Publice;
8. *Legea nr. 436 din 2006 privind Administrația Publică Locală*, Publicat în Monitorul Oficial la 09.03.2007, accesat la 30.10.2024;
9. *Legea nr. 435 din 2006 privind descentralizarea administrativă*, Publicată în Monitorul Oficial la 02.03.2007, accesat la 05.11.2024.

UDC 338.48

**HEALTH CARE THROUGH WELLNESS TOURISM AS ONE OF THE
DIRECTIONS OF THE STATE'S SOCIAL POLICY**

Adazhii Denys

Kamianets-Podilskyi National
Ivan Ohienko University
Kamianets-Podilskyi, Ukraine
t1b20.adazhii@kpnu.edu.ua

Lebediuk Elvira

Kamianets-Podilskyi National
Ivan Ohienko University
Kamianets-Podilskyi, Ukraine
t1b21.lebediuk@kpnu.edu.ua

Olga Oliynyk

PhD in Economics, Associate Professor
Kamianets-Podilskyi National
Ivan Ohienko University
Kamianets-Podilskyi, Ukraine
o.s.chernuk@gmail.com

Public health is an important component of any country's socio-economic policy. Public health issues have a profound impact on the country's population, economy, social stability and overall well-being. Reducing morbidity, improving the quality of healthcare services and preventing diseases can significantly increase economic productivity and reduce healthcare costs in the long run. Health improvement through the development of wellness tourism is becoming an important element of public policy, which has its own socio-economic effect.

National strategies and programmes are the basis for the state's health policy. In Ukraine, this issue is regulated by a number of regulations that provide for the development of medicine, increased access to medical services, and the implementation of preventive measures. For example, government programmes to prevent disease and increase vaccination rates are aimed at reducing the burden on the medical system. A document such as the 2030 Healthcare System Development Strategy sets goals and objectives for improving public health. This strategy defines the necessary measures to support the physical and psychological well-being of citizens, which is an important factor in the stability and development of the economy [1].

The strategic objective "Universal approaches and tools of governance that ensure independence, sustainability and capacity of national healthcare institutions are implemented" defines a number of key tasks, namely

- Strengthen the capacity of the MoH as the national healthcare system manager through evidence-based policy development and intersectoral cooperation;
- Continue institutional strengthening of the National Health Service of Ukraine as a national strategic procurement service;
- strengthen the accountability of the NHSU to the government and the population (in particular, by introducing indicator-based supervision by the CMU and strengthening the Public Control Council);
- strengthen the role of the Public Health Centre in implementing and coordinating public health measures;

- Strengthen cooperation with regional health departments and local authorities, in particular by clarifying the roles and responsibilities of the national, regional and local levels in the health sector;
- develop, agree among stakeholders and approve a long-term concept of quality and patient safety in the healthcare system, unified for hospitals, primary care and public health;
- create a national institution for healthcare quality management;
- to ensure the functioning of the State Enterprise "Medical Procurement of Ukraine" as a national agency that ensures centralised procurement of quality medicines and medical devices at the expense of the state budget, and provides a single procurement space (procurement hub), using modern procurement tools and methods at the national and regional levels;
- build the capacity of key subordinate healthcare institutions that support eHealth development, manage human resource planning, health technology assessment and other critical healthcare system functions;
- to ensure the functioning of the programmes and platforms necessary to search for vulnerabilities in eHealth systems, applications, registries, and to conduct continuous monitoring of cyber threats in the context of their rapid development.

A healthy nation is a more productive one, and this directly affects the economic development of the state. Studies show that employee health is closely linked to a country's economic activity. For example, a lower sickness rate among the workforce avoids losses from sick leave and reduces employers' health insurance costs.

In addition, long-term investments in health can reduce public spending on the treatment of chronic diseases. WHO statistics show that every dollar invested in disease prevention brings between \$2 and \$10 in savings in the future. Thus, health policy becomes not only socially important but also economically beneficial for the state[2].

Prevention plays an important role in the socio-economic policy of health improvement. Preventive measures, such as vaccination, screening for early stages of disease and information campaigns to promote a healthy lifestyle, can significantly reduce the incidence of disease among the population. Data from the Public Health Centre of the Ministry of Health of Ukraine show that active implementation of preventive measures can lead to a reduction in the number of cases of cardiovascular and respiratory diseases, which are the most common causes of death. In the long run, this will reduce the burden on the medical system and save public funds[3]. International experience can be a useful example for Ukraine. For example, the WHO and the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) actively support countries in developing programmes to improve public health. In developed countries, public health policies include the provision of free or affordable vaccination services, regular medical examinations and screening. Countries that have invested in the health of their citizens have achieved significant results in improving the quality of life and economic resilience. Drawing on this experience can help Ukraine develop its wellness policy more effectively.

Health improvement as a socio-economic policy of the state is an important aspect in building a healthy society and improving the quality of life. By implementing health improvement programmes, the state contributes to the prevention of diseases, the formation of healthy habits and the improvement of the overall quality of medical services. This includes not only healthcare, but also the development of various initiatives to promote physical activity, healthy eating and psychological well-being.

In this context, wellness tourism is an important component of health policy. In Ukraine and many other countries around the world, there is a growing demand for wellness services offered to tourists, including spa treatments, yoga, meditation and other recovery programmes. Wellness tourism has become an important factor that not only improves people's physical condition, but also addresses the issues of stress, anxiety and emotional burnout that have become particularly relevant in the modern age.

Wellness tourism has significant economic potential. Spending on wellness by tourists creates new jobs, contributes to the development of local infrastructure, investments in hotels and spas, and attracts additional resources to local communities. This contributes not only to economic growth but also to the social well-being of the population, which is especially noticeable in the western regions of Ukraine, where there is a natural potential for wellness tourism development and which has been actively developing since the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine.

In addition, the state can actively promote wellness tourism as part of its health programmes, including through campaigns that promote healthy lifestyles and active recreation. Such programmes may include benefits for citizens, incentives to visit spas and resorts, and partnerships with the private sector to develop integrated tourism offerings. Environmental awareness in the context of wellness tourism is also an important aspect. More and more people are choosing eco-resorts that offer natural treatments and use eco-friendly technologies. The state, in implementing its wellness policy, may aim to preserve the environment and support sustainable tourism practices, including the use of renewable energy and the protection of natural resources[4,5].

Healthcare as a component of the state's socio-economic policy is crucial for ensuring the stability, well-being and economic development of society. By preventing diseases, improving the accessibility and quality of healthcare services, and promoting healthy lifestyles, the government can not only reduce the burden on the healthcare system but also increase the productivity of the population. Investing in the health of citizens has a long-term economic impact, promoting economic activity and reducing the cost of treating chronic diseases.

The development of wellness tourism as part of the state's health policy opens up new opportunities for economic growth, creating jobs, stimulating local infrastructure and attracting investment. Wellness tourism also allows the state to ensure the physical and emotional well-being of citizens, reducing the impact of stress and improving the quality of life.

It is worth noting that, based on the experience of European countries, it is possible to attract investment in the development of wellness tourism, improve public-private partnerships, build new facilities and completely re-equip old ones, improve and popularise the health insurance system, promote health and wellness products and create a health resort brand.

List of references

1. "Strategy for the Development of the Healthcare System until 2030" URL: <https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/Стратегія/UKR%20Health%20Strategy%20Feb%2024.2022.pdf>
2. Saving lives, spending less: a strategic response to non-communicable diseases URL: <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-NMH-NVI-18.8>
3. Centre for Public Health of the Ministry of Health of Ukraine URL: <https://phc.org.ua/news/sercevo-sudinni-zakhvoryuvannya-golovna-prichina-smerti-ukrainciv-visnovki-z-doslidzhennya>
4. Ustymenko L., Bulgakova N. Development of wellness tourism and its impact on the transformation of the tourism industry of Ukraine. Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Tourism. 2019. № 2(1). С. 49-59.
5. Shandova N. Investigation of organisational and management specifics of health tourism development. Technology audit and production reserves. 2017. № 3/5 (35). С. 4-8.

УДК 338.2

MACROECONOMIC CONTEXT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE

Boiko Maria, student Odesa Polytechnic
National University Odesa, Ukraine,
boiko.mariaaa@stud.op.edu.ua

Derevytska Polina, student Odesa
Polytechnic National University Odesa,
Ukraine, polinaderevickaa@stud.op.edu.ua

Supervisor **Zakharchenko Lolita**,
Candidate of Economic Sciences, Professor
of the Department of Economics Odesa
Polytechnic National University,
zakharchenko.l.a@op.edu.ua

The national economy, as a distinct scientific discipline, is relatively young, although its foundations have developed over many centuries. Over the course of historical and social evolution, general ideas and concepts concerning the functioning and development of a country's economy have accumulated. The impact of various non-economic factors (such as political and environmental influences) on economic development has been investigated, and specific manifestations of general economic laws and regularities have been analyzed.

Today, the primary objective of the national economy as a science is to examine the characteristics of a particular country's economy to substantiate the key priorities and measures of state economic policy aimed at achieving the principal goal: economic development and an improved standard of living. Consequently, the object of research in the national economy is the country's economy as a whole, along with all its components in their unity and interdependence. The term "national economy" primarily refers to the economy of a specific country or state. However, various perspectives exist on the essence of this concept.

The first broad definition of the national economy was proposed by W. Leontief, who characterized it as a self-regulating system consisting of multiple interrelated activities. This definition was critiqued for its lack of precision in reflecting the diversity of human activities. Another scholar, A.P. Gradov, defines the national economy as the country's economy, including its structure and interconnections among its individual elements. Later researchers focused on aspects such as the country's economic potential, its territorial distribution, the nation's place in the global economy, and the degree of state intervention in economic processes, as well as the creation of a national economic order.

In the early stages of economic thought, the national economy was often equated with the national market. Classical economists like A. Smith and D. Ricardo considered the national economy a self-regulating system, comprising numerous interconnected economic agents producing and consuming goods and services. Keynesian theory introduced the role of the state into the national economy, assigning it the function of establishing the "rules of the game" for economic agents. Today, Ukraine's national economy is regarded as a mixed market system with mechanisms of self-regulation as well as state and public regulation.

Thus, the national economy is a complex, integral economic system, representing interconnected sectors, spheres, and industries. In the national economy, production, realization, exchange, and consumption of material goods, services, and intangible values are combined in a unified complex.

The main actors of the national economy are households, economic units (enterprises, organizations), and the state. Each of these actors pursues its economic interests by producing goods, providing services, or supplying the national economy with resources. The collection of institutional units that share similar economic goals and perform similar economic functions constitutes the sectors of the national economy. The primary sectors are:

- The non-financial enterprise sector, including state-owned, private enterprises, cooperatives, joint-stock companies producing goods or providing services for profit, entrepreneurs, and self-employed individuals (such as private doctors, lawyers, etc.);
- The financial institutions sector, which includes commercial banks, insurance companies, pension funds, and other financial intermediaries, accumulating temporarily available capital from households and legal entities and providing loans;
- The government sector, comprising the totality of public authorities and administrative bodies (government, parliament, ministries, courts) and state financial and credit institutions (national banks, tax inspection authorities);
- The household sector, consisting of actual households and collectives of individuals conducting economic activities to sustain their livelihoods (e.g., soldiers, prisoners);
- The external sector, representing the aggregate of non-residents in the country, including consulates, embassies, military bases, and international organizations located within the country's territory.

Enterprises producing identical or similar products form a particular sphere of economic activity (industry). Groups of similar industries form the spheres of the national economy.

The national economy comprises two spheres: the productive and non-productive. The productive sphere includes industries that produce goods in material form (industry, agriculture, construction, trade). The non-productive sphere includes industries that provide non-material services (science, healthcare, education, culture, the arts, passenger transport) [1].

The economic life of any society involves addressing and resolving numerous problems, three of which are considered fundamental issues of economic organization:

What to produce? Which goods and in what quantities should be produced? How many of each product should the economy produce, and what quantity of services should be offered? And when should this be done? Should clothing or footwear be produced today, a few high-quality expensive shirts or a larger number of affordable ones? Should the focus be on producing consumer goods with limited capital goods or the reverse?

How to produce goods? Which companies should undertake production? Which technologies and resources should be utilized? Should electricity be produced from oil or coal? Who should cultivate the land, and who should educate students? Should goods be produced with machinery or manual labor? Should private or state-owned enterprises handle production?

For whom to produce goods? Who should benefit from the economy's efforts, i.e., how should goods be distributed among individuals and households? What type of society is desired—one with a few wealthy individuals and many poor, or one with a dominant middle class and fewer disparities? [3].

In various economic systems, different methods are used to address these three economic organizational issues. Economic systems differ not only in these methods but also in terms of resource ownership. Who owns the land, factories, coal mines, forests? Who owns buildings and hotels, livestock, and roadways?

In an economy based on private ownership, economic resources and produced goods are primarily owned by individuals and companies. However, even in private property economies, the state owns significant assets, including land, forests, infrastructure, and housing.

Each national economy has its unique characteristics, but in general, two types of economic systems are distinguished. These are the traditional, or subsistence economy, and the commodity economy. A commodity economy may be either market-based or command-based. The economies of many countries are transitional, shifting from one economic system to another. For example, Ukraine's economy is currently transitioning from command-based to market-based relations.

Subsistence farming is an economic system in which the behavior of economic actors is predominantly based on traditions and customs.

In subsistence farming, the division of labor mainly exists in the form of a natural division of work duties between men and women. Young men follow their fathers' occupations: hunting, agriculture, or crafts. Young women perform the same tasks as their mothers, such as cooking, working in the fields, sewing, and laundry. Over time, minor changes occur in the benefits available to the population. Traditional production methods, techniques, and technologies are also adhered to. Finally, the distribution of manufactured goods is carried out according to long-standing traditions. Various systems of subsistence economy have existed, depending on the level of personal freedom of the workforce: slave-based, serfdom, patriarchal family farming, etc.

All subsistence economy systems are inefficient due to the lack of labor division among economic units [3]. The national economy, or the country's economy, is a collection of enterprises, households, and institutions operating within a specific state. At the center of the national economy are its industries: industry, agriculture, construction, transport, communications, banking, healthcare, education, etc. [3].

Regardless of the country's economic situation, the national economy seeks stability and efficiency, aiming to achieve specific objectives. The main goals are:

- Stability in national production growth. This implies steady growth in goods and services production without sharp fluctuations, recessions, or crises.
- Price stability. In the modern market economy, price stability does not mean a prolonged "freeze" on prices but involves planned and regulated changes.
- High and stable employment levels. This means that everyone wishing to work can find employment. However, full employment does not cover all able-bodied citizens, as there are always people temporarily unemployed due to job changes or relocations. Additionally, structural unemployment arises from mismatches between new job opportunities (due to technological advancements) and the workforce structure, which may lag in qualifications behind the new labor market demands.

Thus, full employment always comprises less than 100% of the working population. The unemployment rate at full employment is known as the natural unemployment rate and represents the sum of frictional and structural unemployment, defining the maximum achievable employment level.

Maintaining a balanced foreign trade balance. This means achieving a relative balance between exports and imports, as well as a stable exchange rate for the national currency relative to other countries' currencies. If imports exceed exports, a trade deficit occurs; conversely, a positive balance arises. The exchange rate—the value of one country's currency relative to another's—significantly influences the trade balance, leading to either a positive or negative outcome.

The nature and methods of achieving the national economy's goals depend on the type of economic system to which it belongs, as well as on the specific characteristics of the particular national economy [1].

In general, achieving these goals is carried out through specific macroeconomic regulation instruments, the main ones being:

- Fiscal policy, which involves managing the state budget through the tax system and government spending;
- Monetary policy, which controls the money supply using monetary policy tools (such as open market operations, foreign exchange interventions) and credit policy (changing interest rates, reserve requirements);
- Income policy regulation, which includes both free wage and price setting and their decree-based control;
- Foreign economic policy, which encompasses trade policy (protectionism or free trade) and exchange rate regulation.

The ultimate outcome of the national economy's functioning is growth in national wealth, income volumes, and the essential goods and services for society, as well as the most efficient use of limited human resources and materials.

An analysis of the national economy's state, as reflected in major macroeconomic indicators like GDP and its growth rate, showed that Ukraine's GDP grew by 4.5% ($\pm 1\%$) over the first nine months of 2024 compared to the same period in 2023. This growth aligns with the updated government forecast.

Despite the challenges of war, Ukraine's economy continues to recover. In September 2024, the agriculture sector demonstrated the highest growth, while trade, industry, and construction enterprises improved their assessments for the near future due to improved conditions in the energy sector.

The revival of domestic demand and the stable operation of Ukraine's maritime corridor have supported positive trends in the industrial sector. Demand is also increasing for machinery and building materials, as well as industrial goods for households. The industrial sector's resurgence has had a positive impact on transportation, as railway cargo volumes and cargo handling at sea ports have grown. In the construction sector, work volumes have increased due to the restoration of critical infrastructure and road repair.

In the domestic trade sector, turnover growth has been observed due to rising consumer demand and the stabilization of supply chains.

The agricultural sector shows positive dynamics, with livestock production increasing due to stable demand and government support.

In Ukraine, inflation decreased to 5.1% in 2023 following a surge to 26.6% in 2022 from 10.0% in 2021. An analysis of inflation trends indicated that in September 2024, consumer prices rose in Ukraine from 0.6% to 1.5%. In the consumer market, food and non-alcoholic beverage prices increased by 1.8%, egg prices by 12.1%, and clothing and footwear prices by 7.8%. In healthcare, prices rose by 1.4%, mainly due to higher prices for outpatient services (2.1%) and pharmaceutical products (1.6%). Transport prices rose by 0.8%, mainly due to higher fuel and oil prices by 1.0%. Meanwhile, passenger rail fares fell by 3.0%. Education services increased by 10.1%.

According to National Bank forecasts, the acceleration in consumer price growth is expected to continue in the first quarter of 2025, with inflation peaking at 9.7%, after which it will begin to decline [6].

A shortage of qualified specialists negatively impacts business expectations and economic activity [5]. Labor market analysis shows that amidst the intensifying skills shortage issue, Ukraine's labor market currently has a relatively high unemployment rate, including structural unemployment. This is largely due to rapid geographic and structural shifts in the labor market, as well as the workforce's limited adaptability. In the first half of 2024, the unemployment rate ranged from 20.9% to 13.1%. This high rate shows no stable trend toward improvement (see Figure 1).

The exacerbation of the employment challenge for internally displaced persons (IDPs) is linked to economic recovery and the creation of new jobs. Currently, supporting IDPs in the labor market is essential, which can be achieved through public works programs, the development of remote work infrastructure, and training initiatives. Large-scale retraining of displaced individuals appears unavoidable, as many jobs have been destroyed by the war, but many new jobs will also be created during the country's reconstruction. It is advisable, however, that professional training considers the labor market needs of the regions where people have relocated. This includes, for instance, the implementation of modular training programs in collaboration with local businesses for rapid retraining and skill enhancement, expansion of dual education, and on-the-job training programs.

Overall, the national economy and economic system are vital aspects that define societal functioning and development. Researching these topics has revealed that the national economy is

a complex and dynamic system comprising various sectors, industries, and actors interacting through numerous economic linkages.

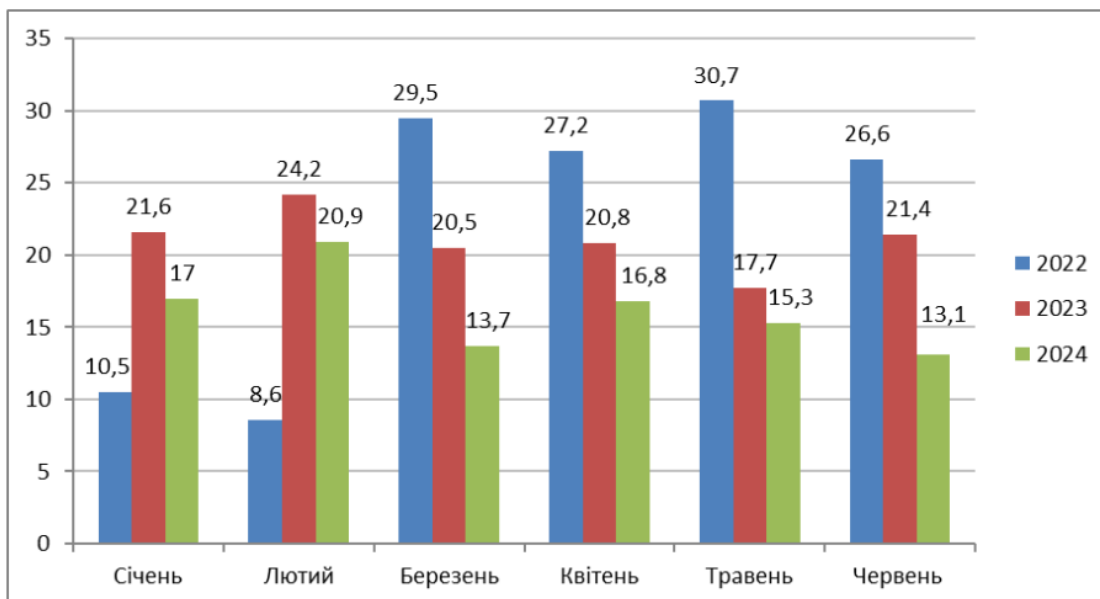


Figure 1. Unemployment rate in Ukraine in the first half of 2022, 2023, and 2024, %

Thus, national economic development should be viewed as an integral macroeconomic system, studying the behavior of key indicators, as successful economic functioning depends on the state's ability to adapt to changing conditions and challenges, thereby ensuring stability and welfare for its citizens. Examining macroeconomic aspects is essential not only for the theoretical understanding of economic processes but also for the practical application of knowledge in shaping effective economic policies for the socio-economic growth of the state [7].

References:

1. Національна економіка: загальне та особливе. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662601/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%201.pdf.
2. Національна економіка. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0
3. Економічна система національної економіки. Національна економіка та основні компоненти економічної системи. Економічна система та її компоненти. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21731/.
4. Макроекономіка та національна економіка. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21709/#google_vignette.
5. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/10/18/720776>
6. InterFax-Україна. Інформаційне агентство. - Держстат. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/1019710.html>
7. National Institute For Strategic Studies: Основні характеристики ринку праці України у першому півріччі 2024 року. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/osnovni-kharakterystyky-rynku-pratsi-ukrayiny-u-pershomu>

УДК 629.7.05

**INTEGRATED MODEL FOR COMMUNITY TERRITORY RECOVERY USING
UNMANNED TECHNOLOGIES FOR EFFECTIVE RURAL AREA MANAGEMENT**

Didenko V.

Bila Tserkva National Agrarian University,
Bila Tserkva, Ukraine

dsdenko.valentine2@gmail.com

Lazarenko D.

Bila Tserkva National Agrarian University
Bila Tserkva, Ukraine

lazarenkod28@gmail.com

Komarova N.

Associate Professor of the
Department of Geodesy and
Land Management, PhD in Economics
Bila Tserkva National Agrarian University
Bila Tserkva, Ukraine

komarova_nv@ukr.net

Russia's military aggression against Ukraine causes significant damage to land resources through mining, the formation of funnels from shelling creates devastating consequences both for the environment and for the process of restoration and rational use of land.

Creating an integrated model will allow for land resource recovery using unmanned technologies, which optimize monitoring of land resource conditions and assessment of damage consequences [4].

Integrated organizational and economic models for rural area management, aimed at recovering territorial communities, combine the use of unmanned technologies, land resource optimization, management transparency, and increasing the investment attractiveness of community territory [2].

Analysis of territorial communities' land resource management revealed several problems, such as undefined community boundaries, restrictions on land use outside settlements, insufficient budget revenue from land payments, lack of information for strategic planning, land pollution due to Russia's armed aggression, denial of land allocation to citizens, difficulties in attracting investors, improper reservation of prospective territories, problems with irrigation systems, and illegal forest use [1]. To improve the efficiency of rural community territory management, it is proposed to implement geographic information systems, monitoring using unmanned technologies, disclosure of reliable information, public involvement, and raising educational awareness about effective land use [5].

Unmanned technologies, thanks to the development of composite materials, software, and navigation equipment, can collect spatial data and use various types of additional equipment, making them promising for territory demining and detecting consequences of Russia's armed aggression [3,8].

Analysis of integrated unmanned aerial vehicles showed that they can detect dangerous zones through spectral mapping and aim to clear explosive objects 100% in the shortest possible time.

Unmanned technology methods have the capability to detect underground objects such as unexploded ordnance (UXO) in community territories through magnetic surveys, resulting in automatic assessment of underground target locations.

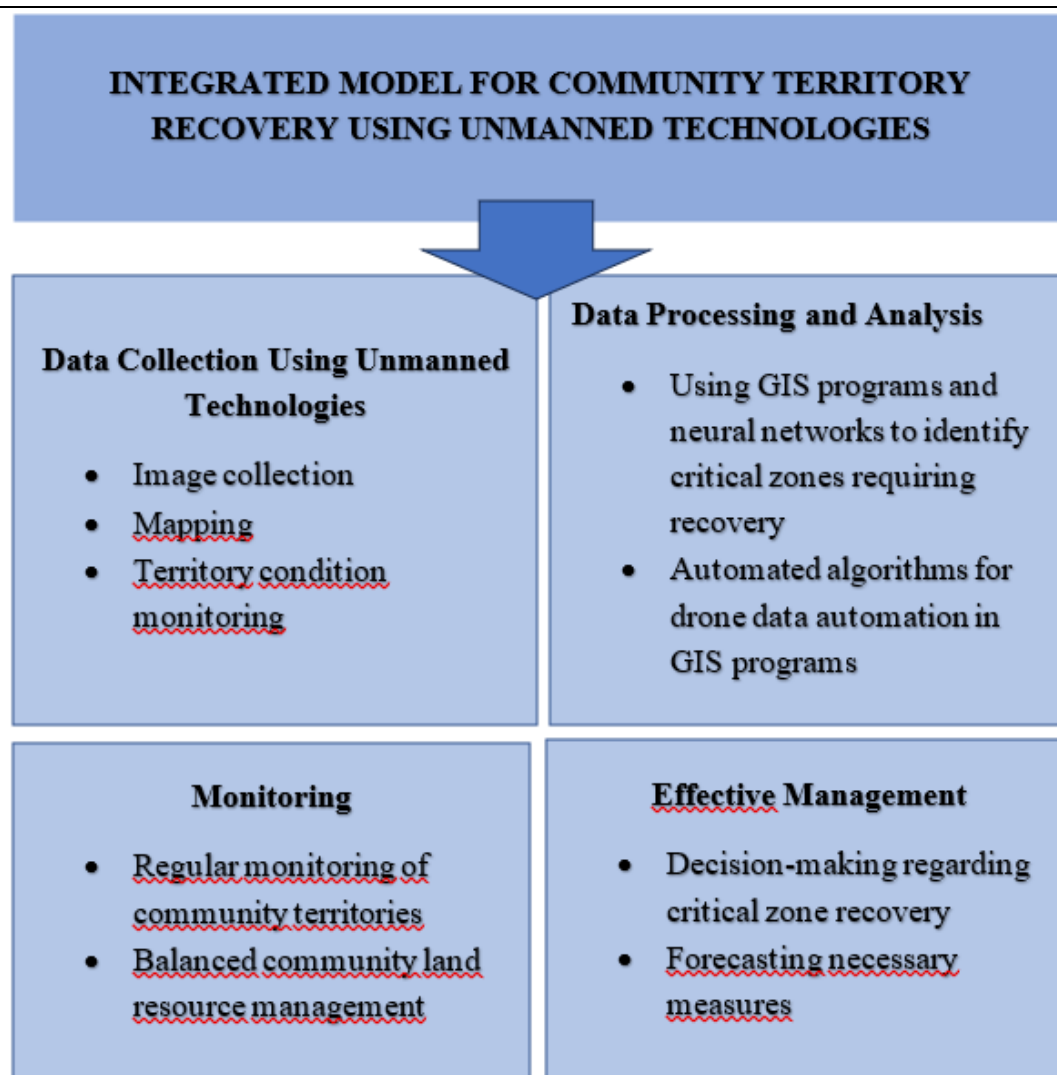


Figure 1. Model of restoration of community territories with the help of unmanned technologies

To provide reliable and operational information about the infrastructure and resources of territorial communities, it is necessary to improve monitoring processes using unmanned technologies [6, 7].

The implementation of unmanned technologies for environmental monitoring systems is a promising direction that will allow detecting environmental risks at early stages and preventing natural resource degradation. These technologies can be adapted to different countries and regions to address environmental sustainability issues and overcome climate change consequences. The model proposes developing new algorithms for automated land resource management using data collected by unmanned aerial vehicles. In particular, the integration of modern technologies will significantly increase the efficiency of territory recovery processes, creating sustainable management models that will ensure long-term economic and environmental stability.

The model involves using a comprehensive approach that combines modern unmanned technologies, geospatial analysis tools, and innovative resource management systems. The main focus is on collecting, processing, and integrating data for decision-making regarding rural area recovery after military actions. An important part of the approach is also environmental sustainability and socio-economic development of communities (figure 11).

Creating automated algorithms for integrating drone data into GIS will allow obtaining real-time maps of damage and natural resources. These maps will become the basis for decision-

making regarding recovery work. Development of specialized algorithms for analyzing large volumes of data and their rapid processing for territory management.

Creating an information platform that will adapt to changes in territory and resource conditions, allowing quick response to community needs and modification of recovery plans.

Also, using neural network methods to forecast further changes in infrastructure and natural resource conditions. This will allow not only responding to current problems but also predicting possible threats to sustainable territory development. Implementation of integrated solutions for environmental monitoring based on advanced technologies.

Considering all the above, it can be concluded that the integrated model of unmanned technologies meets the requirements of society's digitalization and promotes balanced use of land resources, which is important both for the country's economy and global markets. Implementation of such solutions can become a competitive advantage at the global level, as it will allow integrating innovative approaches to land resource management that meet modern environmental and economic standards.

This model has innovative solutions aimed at rapid and effective recovery of rural areas affected by military actions.

References

1. Hutsul T., Zhezhera I., Tkach V. (2023). Osoblyvosti klasyfikatsiyi ta metodiv vyboru BPLA. [Features of UAV classification and selection methods]. Tekhnichni nauky ta tekhnolohiyi, vol. 4, no. 30, pp. 201–212. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5363-2022-4\(30\)-201-212](https://doi.org/10.25140/2411-5363-2022-4(30)-201-212) [in Ukrainian]
2. Sakovskyy A. A. et. al. (2022). Osoblyvosti zastosuvannya bezpilotnykh litalnykh aparativ orhanamy ta pidrozdilamy politsiyi [Peculiarities of the use of unmanned aerial vehicles by police bodies and units]. Kyiv : Nats. akad. vnutr. sprav. [in Ukrainian]
3. Gressel G. Military lessons from Nagorno-Karabakh : Reason for Europe to worry. Retrieved from: <https://ecfr.eu/article/military-lessons-fromnagorno-karabakh-reason-for-europe-to-worr> (accessed 25 March 2024). [in English]
4. Kallenborn Z. Drones are proving to have a destabilizing effect, which is why counter-drone systems should be a key part of US military aid to partners. MWI. Retrieved from: <https://mwi.usma.edu/drones-are-proving-to-have-a-destabilizingeffect-which-is-why-counter-drone-systems-shouldbe-a-key-part-of-us-military-aid-to-partner> (accessed 25 March 2024). [in English]
5. Tiurin V., Martyniuk O., Mirnenko V., Openko P. (2019). General Approach to Counter Unmanned Aerial Vehicles. Safety and Defense, vol. 5, no. 1. pp. 6–12. DOI: <https://doi.org/10.37105/sd.36> [in English]
6. Shchypanskyi P. et. al. (2020). Air Defense Planning from an Impact of a Group of Unmanned Aerial Vehicles based on Multi-Agent Modeling. International Journal of Emerging Trends in Engineering Research, vol. 4, no. 8, pp. 1302–1308. DOI: <https://doi.org/10.30534/ijeter/2020/59842020>. [in English]
7. Hlotov V. A., Hunina A. V., Teleshchuk Yu. A. (2017). Analiz mozhlyvostey zastosuvannya bezpilotnykh litalnykh aparativ dlya viyskovykh tsiley [Analysis of the possibilities of using unmanned aerial vehicles for military purposes]. Suchasni dosyahnennya heodezychnoyi nauky ta vyrobnytstva, vol. 1, pp. 139–146. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sdgn_2017_1_29 [in Ukrainian]
8. Teoriya i praktyka zastosuvannya bezpilotnykh litalnykh aparativ (droniv) [Theory and practice of using unmanned aerial vehicles (drones)]. Informatsiynyy resurs upravlinnya pidhotovky (G7) shtabu Komanduvannya Syl terytorialnoyi oborony Zbroynykh Syl Ukrainy. Retrieved from: <https://sprotyvg7.com.ua/wp-content/uploads/2023/03/uadynamics.com> [in Ukrainian].

UDC 336.1

THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF THE UNITED KINGDOM'S WITHDRAWAL FROM THE EUROPEAN UNION

Dromyna Anastasiia

Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine,

9164958@stud.op.edu.ua

Pilhuk Vladyslav

Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine,

9342953@stud.op.edu.ua

Scientific adviser **Nikolaiev Dmytro**

assistant of the Department of Economics
Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine,

nikolaevdmytro0504@gmail.com

This paper explores the United Kingdom's decision to withdraw from the European Union, a move that has reshaped the political and economic landscape of Europe. Commonly referred to as Brexit, this event was driven by concerns about national sovereignty, immigration policies, economic autonomy, and financial independence from the EU. Through a detailed examination of the root causes and far-reaching impacts on trade, economic stability, and migration flows, this paper seeks to provide a comprehensive analysis. Using statistical data, tables, and charts, we visualize these effects and project potential long-term implications for the UK's economic and social fabric.

The last distinct British act that significantly influenced the referendum results was the Blair government's 2003 decision to allow full freedom of movement for all countries joining the EU in 2004. As a result, on January 1, 2004, the United Kingdom (alongside Ireland) extended full freedom of movement to all 10 candidate countries, including those from Central and Eastern Europe, the Baltic states, Cyprus, and Malta. All other Western European member states, except for Sweden, maintained their rights under the Treaty to suspend full freedom of movement for workers for seven years. Since the UK, Ireland, and Sweden were the only three states to provide complete freedom of movement, the number of people seeking work in the UK from Central and Eastern Europe and the Baltic states sharply increased. Clearly, it was a British decision not to exercise its rights under the Treaty to limit freedom of movement. However, during the EU referendum campaign, campaigners easily attributed the influx of workers into the UK to the EU rather than to the British government. This influx was further intensified by the economic crisis. As the Eurozone struggled to secure growth among its 20 members, with debtor nations experiencing steep economic declines, more people arrived from Southern Europe and Ireland.

The British economy quickly rebounded after the crisis, as the UK controlled its currency and debt, allowing for effective fiscal stabilizers. However, London later found that due to the Eurozone's commitment to fiscally restrictive economic policies, the UK also served as an employment buffer for Frankfurt. The large number of people migrating to the UK from Central and Eastern Europe and from Southern Europe appears to have been a major factor motivating the vote to leave. It should be noted that in some parts of the country, such as London and larger cities where foreign communities had long existed, Britons were far more accepting of immigration and decisively voted to remain in the Union. However, in parts of the country that had only recently seen a surge of new foreign workers, Britons actively voted to leave. Support for leaving also

increased in regions with little recent or historical immigration, but where voters feared that immigrants might soon arrive in their communities.

Thus, even these specific British reasons for rejecting the referendum were significantly influenced by European actions and events. There are also a number of shared concerns, worries, and anger toward the European Union across the continent, which in the UK fueled support for leaving. Most evidently, the Eurozone has failed to reform itself to have the same capacity as any other sovereign currency issuer to pool debt, provide transfers, and fiscal stabilizers necessary for a single currency zone. It has also failed to organize a “soft exit” strategy from the euro for states with whom Germany is fundamentally unwilling to pool debt and fiscal transfer policies. Sovereign and banking debt combined with the endless austerity policies imposed by Frankfurt and Brussels have severely undermined support for the Union, not only in the UK.

Of course, it could be argued that the United Kingdom is not a member of the Eurozone, so how does this relate to London? However, as explained above, the destructive fiscal policies in Frankfurt and Brussels have a direct impact on the UK, flooding Britain with even more people seeking jobs. This reduces the value of the single market for the UK, as the Eurozone's fiscal austerity restrains economic growth. More broadly, London did not accept that proud European nation-states are subject to fiscal policies that have destroyed their economic prospects and devastated a generation. Observing this economically damaging drama over much of the past decade, and its harmful economic consequences, has seriously undermined the legitimacy of the entire European project. A significant portion of the British business and intellectual classes, who were naturally pro-European, began to reconsider their support for the Union. This same process of delegitimizing the euro in the EU also continues across the continent. It ranges from the French National Front to Italy's Five Star Movement and Germany's AfD (Alternative for Germany), which are gaining increasing political support amid the Eurozone's failures, to the declining business and intellectual support for the Union.

Another factor is the unwillingness of political elites and Brussels institutions to recognize the downsides of globalization, particularly their reluctance to act against China's trade piracy. In 2001, China joined the World Trade Organization (WTO), with commitments to open its markets, ensure fair and non-discriminatory market access, establish a robust rule of law, and create an open commercial banking system. None of this was implemented. In fact, access to the Chinese market today is more restricted than ten years ago. Meanwhile, Chinese state banks provide advance credit to state-owned enterprises on irrational commercial terms to maintain employment and avoid social and political stress, regardless of the negative consequences for other parts of the global economy. The impact can be seen across a range of industrial goods. Since 2004, global steel production capacity has increased by 57%, with 91% of this increase coming from China, which now accounts for 50% of global production. Similarly, it produces ten times more than the US, and accounts for 50% or more of global sheet glass and aluminum production.

Both the EU and the US were reluctant to challenge China and take effective trade protection measures to protect their own industries and workers. While the US has been more resilient in imposing anti-dumping tariffs than the EU, the EU is reportedly considering granting China market economy status, despite China's failure to meet WTO standards and its dumping practices on global markets. The EU's inability to recognize and respond to China's reluctance to comply with WTO standards and to implement strong trade protection measures has negatively affected employment in European industries. Unfortunately, there is some truth in Marine Le Pen's argument that European elites have abandoned Europe's working classes. This feeling of abandonment also played a role in the willingness of working-class communities across the UK to come out and vote for Brexit.

Another European factor driving Brexit support was the perceived threat of increased migrant flows into the UK. Of course, the UK is not part of the Schengen Zone and has its own borders. Thus, Germany's decision in the summer of 2015 to waive the Dublin Regulation, which

required asylum seekers to apply for asylum in the first EU country they arrived in, and to accept migrants from the Middle East did not affect the UK. However, Germany's unilateral decision to waive the Regulation and then attempt to force Schengen members to accept migrants not only sparked increased hostility toward the EU and Germany across the continent but also further undermined UK support for the EU. Germany's imposition of migration on other EU states and the fear that somehow EU-linked migrants might reach the UK also aided the Brexit campaign.

Thus, although the referendum vote has distinctly British characteristics, there is a growing common European concern, anger, and even hostility toward the European project far beyond Britain. It is rooted in the euro and the economic crisis, but it also involves the failure to address the negative aspects of globalization and the inability to formulate a cohesive and effective response to migration flows.

The full scale and form of Brexit's impact will not be clear for some time. Three months after the vote, there was very little clarity on the form of the future UK-EU relationship or the outline of any treaty or trade agreement between London and Brussels. However, there are several obvious consequences.

First, a member state's vote to leave is a huge shock to the Union's self-assessment, its global position, and the perceived permanence of the European project. If one member state can vote to leave, others potentially could too; there is nothing inevitable about the European Union's continuous expansion and development. With the sense of fragility already present, especially due to the euro crisis, the Brexit vote now further erodes confidence in the Union, its legitimacy, and its political capacity to act.

Second, this places additional strain on EU institutions and member states already grappling with the euro crisis, migration flows, ISIS, and Russian aggression. Handling complex Brexit negotiations reduces resources available to address these crises and increases the complexity of managing them as they begin to fuel each other. This interaction of crises can be seen in the way nationalist forces, like the National Front in France, leverage the Brexit result in a broader attack against EU membership and the Eurozone.

Lastly, the EU has potentially lost its most economically liberal member. Brexit's influence here is likely to slow down the development of the single market. There is also an interaction with the rise of nationalism in Europe, as the loss of the UK may diminish some of the benefits of the single market. Growing nationalist parties are likely to demand more protection for local industries, and without the UK to weigh against this protectionism, the ability of North European free traders to defend the single market is doubtful.

Following the UK's final exit from the EU on January 31, 2020, London and Brussels raced to reach an agreement on future relations by January 2021. Failure to do so would have reverted both sides to basic international trade rules, increased costs, and left arrangements for other issues in limbo. The main obstacles to the agreement were the EU's rights to fish in UK waters, guarantees for fair competition, and mechanisms to enforce the agreement.

All of this occurred against the backdrop of the COVID-19 pandemic and the largest economic crisis in Europe since World War II. The deal reached just before Christmas in 2020 – the Trade and Cooperation Agreement – came too late for the usual ratification process. It was approved by EU leaders and the UK Parliament and temporarily took effect from the New Year, with the European Parliament ratifying it in late April 2021.

In conclusion, while the UK's Brexit procedures were unavoidable, Brexit's consequences were not as damaging as analysts predicted in 2016. Most importantly, a trade war was avoided between the parties. Though Brexit was expected to sever all ties between the UK and the Union, rapprochement continues. Some negative consequences for the UK could not be avoided, particularly the EU's trade surplus in goods versus the UK, although there is a deficit in services.

Despite the unavoidable procedures of the UK's exit from the EU, the consequences of Brexit have not been as harmful as analysts predicted back in 2016, with the most critical outcome

being that a trade war was avoided. Although it might have seemed that Brexit would sever all connections between the United Kingdom and the Union, rapprochement continues. Of course, some negative consequences of Brexit could not be avoided by the British, particularly the fact that the EU has a trade surplus in goods with the UK, while in services there is a deficit.

From the British perspective, Brexit has not entirely fulfilled the expectations of its supporters, as it has proven impossible to escape obligations without losing some of the benefits of EU membership. However, a peaceful exit from the EU without the initiation of conflict or the severing of all agreements is undoubtedly an advantage of Brexit.

The United Kingdom's (UK) decision to exit the European Union (EU) represents a major shift in the geopolitical and economic dynamics of Europe. On June 23, 2016, the British public voted to leave the EU by a narrow margin of 51.9% to 48.1%. This historic referendum and the subsequent Brexit process, which officially concluded on January 31, 2020, have triggered far-reaching changes. This paper examines the primary motivations for Brexit, including sovereignty, immigration, economic flexibility, and financial independence. Further, it assesses the social, political, and economic impacts that have emerged since the UK's departure.

Sovereignty

One of the primary factors motivating Brexit was the desire for greater national sovereignty. Many British citizens and Eurosceptic politicians argued that the EU limited the UK's ability to make independent legislative decisions. The perception of "unelected EU bureaucrats" controlling UK policies was particularly controversial among Brexit supporters.

Immigration and Border Control

The EU's principle of free movement allowed EU nationals to live and work in the UK without visas, leading to a significant influx of workers from Eastern and Southern Europe. Concerns about job competition, pressure on public services, and cultural shifts became focal points for those who supported leaving the EU. Brexit advocates argued that regaining control over immigration policies would enable the UK to better manage the influx of migrants.

Economic Flexibility

Another motivation for Brexit was the potential for greater economic autonomy. Brexit supporters argued that the UK could negotiate more favorable trade deals independently of the EU, aligning with the vision of a "Global Britain." This belief was partially grounded in the idea that independence from EU regulations would foster a more competitive economic environment.

Financial Contributions to the EU

The UK's substantial financial contributions to the EU budget also fueled the pro-Brexit argument. Eurosceptics claimed that the funds could be better allocated within the UK, emphasizing that EU membership costs were not fully compensated by the economic benefits.

Table 1. Key Motivations for Brexit

Cause	Description	Example Statement
Sovereignty	Desire for legislative independence	"Take back control"
Immigration	Concerns over job competition and public resources	"Control our borders"
Economic Flexibility	Belief in the UK's potential for independent trade agreements	"Global Britain" vision
Financial Costs	Perceived financial burden of EU membership	"£350 million for the NHS"

The effects of Brexit have been profound, touching upon various aspects of the UK's economic, social, and political systems. Below are some of the most significant consequences.

Economic Impact

Brexit immediately affected the UK economy, especially in terms of currency valuation and trade barriers.

Short-Term Effects:

- A steep decline in the British pound's value after the referendum, which increased the cost of imports and added inflationary pressures.
- Initial GDP contraction as businesses faced uncertainty and adjusted to new regulations and tariffs.

Long-Term Effects:

- The introduction of tariffs and customs checks led to slower trade flows with EU countries.
- A decrease in foreign direct investment (FDI) as companies weighed the cost of losing unrestricted access to the EU single market.

Table 2. Economic Indicators in the UK (2015-2020)

Indicator	2015	2016	2017	2018	2019	2020
GDP Growth (%)	2.2	1.8	1.7	1.3	1.4	-9.8
Exchange Rate (GBP/USD)	1.53	1.33	1.34	1.30	1.28	1.20
Trade Balance (£ bn)	-2.5	-3.1	-3.3	-4.5	-5.1	-7.0

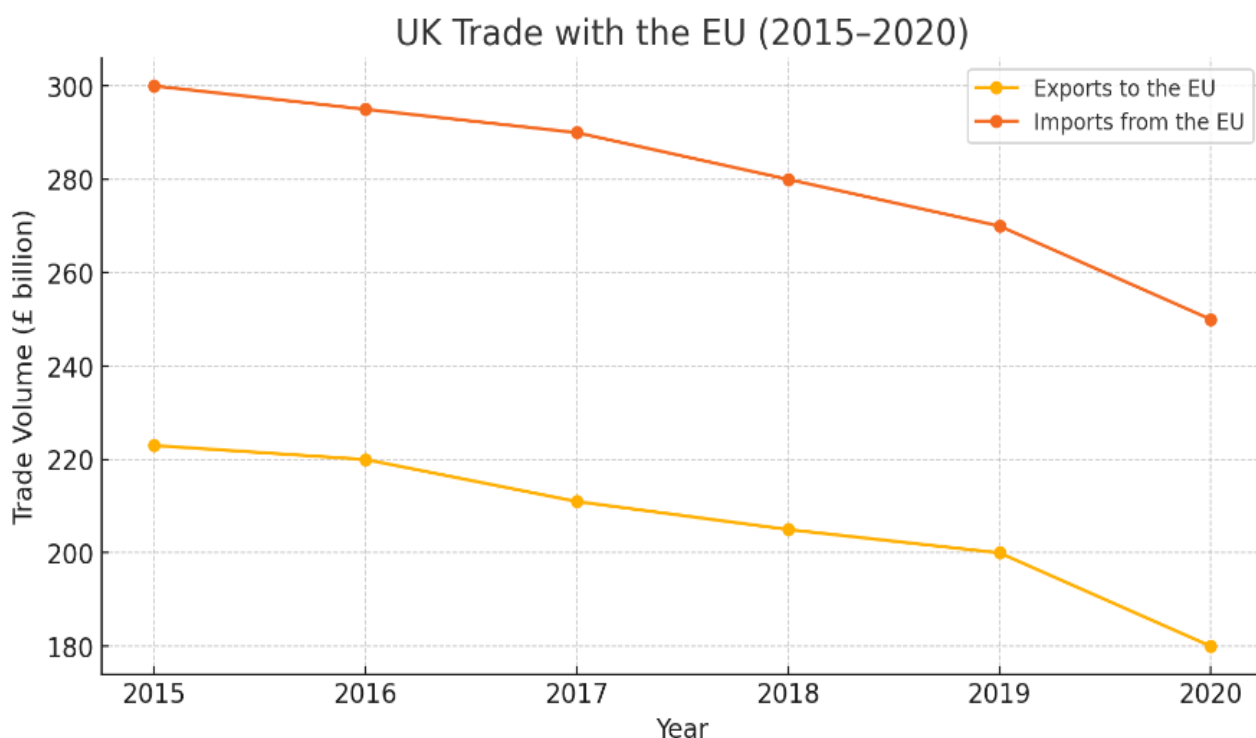


Figure 1. UK Trade with the EU (2015–2020)

This line graph demonstrates the decline in trade between the UK and the EU in terms of exports and imports following Brexit, indicating reduced trade efficiency and economic integration with the EU.

Migration Impact

One of the main goals of Brexit was to reduce migration flows from EU countries, leading to a reconfiguration of the UK's labor market. The decrease in EU labor had significant impacts on sectors such as healthcare, agriculture, and hospitality, which relied on EU workers.

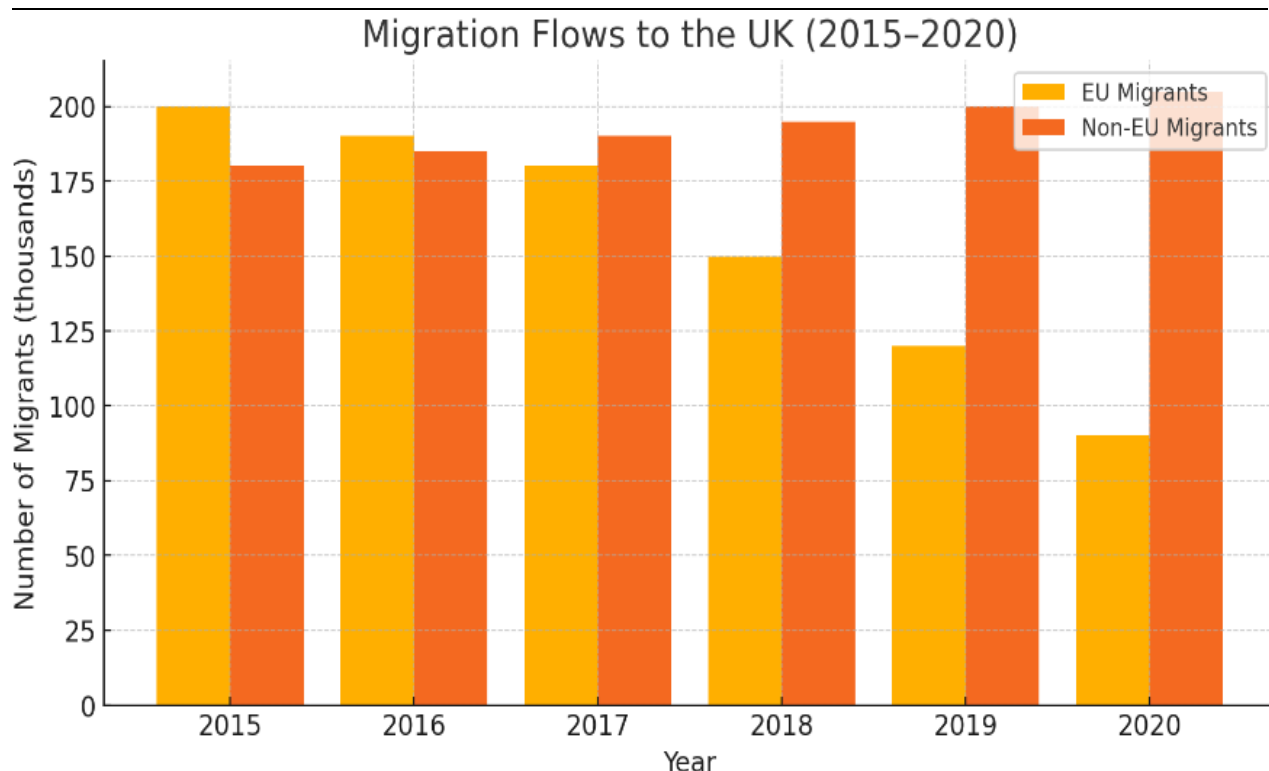


Figure 2. Migration Flows to the UK (2015–2020)

This bar chart depicts the decline in EU nationals migrating to the UK, illustrating the sharp reduction post-Brexit, while non-EU migration remained stable.

Social and Political Impact

Brexit has created new political divides within the UK, particularly between regions such as Scotland and Northern Ireland, which predominantly voted to remain in the EU. Brexit has also revived discussions about Scottish independence and the potential for unification in Ireland.

Visual Analysis of Data Trends

Figures 1 and 2 visually illustrate the economic and migration shifts in the UK following Brexit.

- **Trade Dynamics:** The reduction in both imports from and exports to the EU illustrates the impact of new tariffs and customs protocols.
- **Migration Patterns:** The chart demonstrates the shifting migration patterns, highlighting the reduction in EU migrants and the continuity of non-EU migration.

Conclusion

The United Kingdom's decision to leave the European Union is one of the most significant geopolitical developments of the 21st century. Driven by factors such as sovereignty, immigration, economic autonomy, and financial cost concerns, Brexit has had far-reaching consequences for the UK. Economically, Brexit has led to new trade barriers, reduced FDI, and a devaluation of the pound, while socially, it has highlighted regional and generational divides.

The long-term impacts of Brexit are still unfolding, and the full extent of its influence on the UK's economic growth and political stability remains to be seen. Whether the UK will benefit from its newfound independence or face ongoing challenges largely depends on its ability to adapt to a rapidly changing global economic environment.

List of references:

1. Office for National Statistics. (2020). *UK Economic Performance Post-Brexit*.
2. European Commission. (2019). *EU-UK Trade Relations Pre- and Post-Brexit*.
3. Migration Observatory. (2021). *Effects of Brexit on UK Immigration*.

UDC 338.245:331.522.4](477)](045)

LOSS OF UKRAINE'S LABOUR POTENTIAL AMID MILITARY THREATS

Krovatko Dmytro,

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical
University

Uman, Ukraine,

krovatkov@gmail.com

Scientific adviser **Chvertko Liudmyla,**

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical
University

Uman, Ukraine,

luda_um@ukr.net

At each stage of development, society has certain natural, labour and capital resources, and the level of its welfare depends on the efficiency of their use. One of the most important factors in the rational use of production factors is labour potential. After all, it is the human being who is the main element of the production process, and who fulfills his or her function as a factor of economic development by investing physical, intellectual and moral forces in the social economic process.

The term “potential” (from the Latin potential – power), as a socio-economic category in a broad sense, means opportunities, available forces, reserves or means that can be used. In a more specific sense, it is the capabilities of an individual, a group of people or society as a whole in a particular, specifically defined area, where this concept acquires a specific content and corresponding meaning.

Researchers consider labour potential as a set of demographic, social and spiritual characteristics and qualities of the labour -active population developed in a given society, which are realized or can be realized in the conditions of the achieved level of development of productive forces, scientific and technological progress and the system of relations related to participation in the process of work and social activities [1]. From this point of view, labour potential is a complex socio-economic category and is characterized by the unity of quantitative and qualitative features.

The main determinant of the formation and use of labour potential is employment, and the characteristics of its reproduction are ultimately strictly determined by the economic situation. The qualitative characteristics of labour potential are revealed through a set of demographical, socio-cultural and other characteristics, i.e., they largely depend on the population and its age structure.

In recent decades, demographical characteristics in Ukraine have been characterized by a narrowing of the demographical base for reproduction of labour potential due to a decline in birth rates, an increase in mortality, a reduction in life expectancy, a deterioration in the gender and age structure of the population, a general aging of the population, and an expansion of the scale of its depopulation. However, during the open armed Russian aggression, the already difficult demographic situation in Ukraine has deteriorated significantly, with the birth rate falling sharply to about one child per woman, one of the lowest in the world.

The main determinants of low fertility are a combination of factors (Figure 1), which, through their synergistic effect, force most Ukrainian families to postpone childbearing in anticipation of a more favorable period.

This is significantly complicated by the intense migration outflow and significant population losses due to daily attacks on peaceful towns and villages, as well as the actual hostilities to protect the country from invaders – all of which directly affect the quantitative and qualitative, as well as the qualification and educational level of the employed. According to UN

experts, the population of Ukraine has decreased by 10 million people, or about a quarter since the beginning of Russia's full-scale invasion, due to the outflow of refugees, a drop in the birth rate, and deaths in the war.

The war has a significant impact on the country's labour force. According to the UN Refugee Agency in Ukraine, about 6.3 million people left the country in 2022-2023 due to the fighting and occupation of part of the territory. According to Ukrainian and foreign experts, the structure of Ukrainian war refugees is dominated by working-age people with higher education, young people and children: more than 60% of adult migrants are women aged 25-49; 66% of migrants have higher education and 22% have secondary specialized education [3]. In addition, significant changes in the working-age population occurred due to the conscription of men of working age into the Armed Forces of Ukraine.

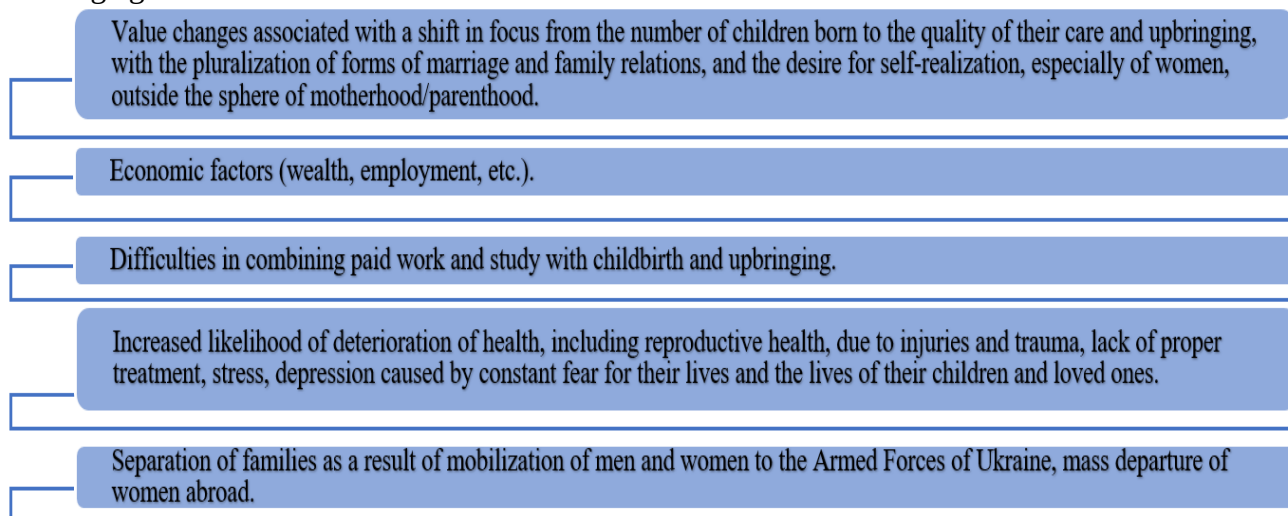


Figure 1 – Determinants of low fertility in Ukraine in wartime*

*Source: *compiled by the authors based on the materials of the Ministry of Social Policy* [5].

The economic and social crises against the backdrop of the Russian-Ukrainian war have caused profound shifts in the structure of employment. The current situation is characterized by a decline in employment and its uneven regional structure, rising unemployment, and a decrease in the efficiency of labour potential. Since the beginning of the full-scale aggression of the Russian Federation, the Ukrainian labour market has lost about a third of its employees. In particular, according to the ILO, 4.8 million workers lost their jobs in the first half of 2022, and the NBU forecasted that the unemployment rate would reach 26%. Subsequently, with the stabilization of the situation at the front, the liberation of the occupied territories of Ukraine and the flow of international aid, the labour market situation improved, and the unemployment rate in 2022 was 21.1%. The downward trend in the unemployment rate continued in 2023 and 2024. In particular, in 2023, it fell to 18.2%. By the end of 2024, due to the growing demand for labor in the face of limited supply, the unemployment rate is expected to reach 14.2%. [2] At the same time, the decrease in the unemployment rate only partially reflects the real picture of providing the population with jobs under martial law.

According to ILO estimates, the employment rate fell by 15.5% below pre-war levels, although among those who worked before the war, 33% reported losing their jobs. According to the State Statistics Service, the number of full-time equivalent employees of business entities during the war decreased by more than 25% compared to 2021 (Figure 2).

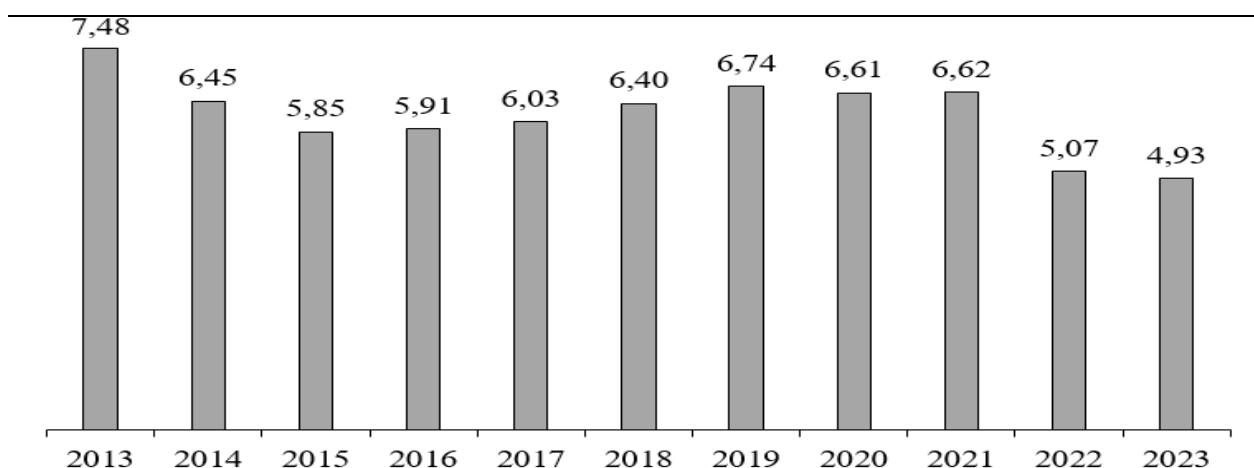


Figure 2 – Dynamics of the number of employees in the equivalent of full-time employment in large, medium, small and micro-enterprises in 2013-2023, million people*

**Source: based on data of the State Statistics Service of Ukraine*

During the analyzed period, the mismatch between labour demand and supply in terms of professional qualifications was observed in all occupational groups. Due to the hostilities, a significant number of skilled workers are forced to move within Ukraine, resulting in a shortage or surplus of labour in certain regions and sectors of the economy. This, in turn, complicates the economic recovery and leads to a decrease in competitiveness. The scale of internal displacement is evidenced by the data of the Ministry of Social Policy of Ukraine, according to which the number of officially registered internally displaced persons in the country reaches 4.9 million, almost three quarters of which (3.6 million) are people who moved (or re-moved) after the outbreak of full-scale war [4]. More than 2.5 million IDPs are currently unable to return to their homes because their homes have been destroyed or because they are located in the area of active hostilities or in the temporarily occupied territory. This situation, in which millions of our compatriots find themselves, places a significant burden on the state budget. After all, forced displacement is associated with the emergence of a whole range of new needs that require timely and effective response from the state and local governments. In 2023 alone, more than 2.5 million internally displaced persons received housing assistance, for which UAH 73.3 billion was allocated from the state budget.

The protracted nature of the internal displacement crisis in Ukraine is confirmed by regular population surveys conducted by the International Organization for Migration, according to which more than half of IDPs reported that they have been away from their usual place of residence for more than two years. Although the majority of IDPs are of working age, only a small proportion of them are employed. Experts note that almost all (90%) of previously employed IDPs who are currently unemployed, including those who are looking for work, not looking for work, or doing household chores, lost their jobs as a direct result of the war.

IDPs have difficulties realizing their labour potential in the labour market after displacement and need professional retraining to adapt to the labour market in the context of war. Women with young children face particular difficulties in finding employment. Among the problems faced by women in the labour market as a particularly vulnerable category are the mismatch of working conditions with the needs of women mothers, loss of career, and limited employment opportunities in their specialty and qualifications.

In order to preserve labour potential, employers resort to flexible forms of employment, including home-based work, part-time work, shortened working hours, alternative working weeks when two employees work at the same workplace, and compressed working weeks, which involve dividing the standard working week into fewer working days. Such forms of employment help

reduce unemployment among socially vulnerable categories, such as people with disabilities, young people, women with young children, and people of pre-retirement age.

Labour potential, as already mentioned, is determined not only by the development of demographic processes (births, deaths, migration, etc.), but also depends on the demographic quality of the population (gene pool, health status, etc.), on the expected labour activity of the population (its level and average duration).

In the context of daily Russian drone and missile attacks, bombardment with various types of weapons in Ukraine, the number of persons with disabilities, including children and youth, and Ukrainian defenders, who need comprehensive rehabilitation and support is growing. In particular, from the beginning of hostilities until October 31, 2023, more than 16.1 thousand people applied to the relevant state authorities for prosthetic upper and/or lower limbs, of whom 15.7 thousand were provided with such prostheses. Due to the armed Russian aggression in the country, the premature mortality rate, especially among men, has increased, both among the military and civilians. As a result, the average life expectancy for men decreased from 66.4 years in 2020 to 57.3 years in 2023, and for women – from 76.2 years to 70.9 years, respectively.

Among the negative consequences of displacement, which are hardly ever emphasized today, are losses due to poor health and the resulting decrease in life expectancy. Resettlement causes psycho-emotional stress (increased anxiety), which leads to an increase in the incidence of so-called stress-related diseases. Cases of mental disorders and injuries are more frequent among IDPs.

In addition, the military threat increases psychological pressure on employees, which can affect their productivity and motivation to work. The war also limits access to educational and professional opportunities, which negatively affects the training of new personnel.

Losses from the underutilization of labour potential pose a serious threat to the country's economy, as they negatively affect the state and local budgets (the total amount of tax revenues decreases, resulting in a reduction in investment in all sectors of national production), which ultimately leads to a decline in the standard of living and quality of life.

The loss of labour potential of able-bodied individuals clearly violates the principle of intergenerational social support, which is the basis for both the accumulation of human capital of future generations (investing in children) and support for the older generation, when the able-bodied population supports the disabled.

Thus, the problem of labour loss has long-term implications for the country's recovery and economic growth after the end of hostilities. This requires the development of a targeted policy to preserve and develop labour potential, including employment support, facilitating the return of displaced persons, and creating conditions for professional adaptation and training.

The return of forced migrants from abroad and the creation of comfortable conditions in the places of their return are important factors for their successful involvement in the domestic labour market.

In order to develop effective measures to preserve labour potential, it is necessary to carefully assess the supply and demand on regional labour markets, especially in the context of forced displacement. Such an assessment should include the legal context, as well as the perceptions and aspirations of IDPs [6].

The development and implementation of measures to overcome the economic crisis should be carried out in such a way that solving the problems of the social organism of Ukraine has a positive impact on the demographic situation. Since any direction of social policy directly or indirectly affects the reproduction of the population, demographic problems should be solved by strengthening the demographic orientation and increasing the demographic efficiency of socio-economic measures in all spheres of society, especially in the field of labour.

Implementation of the state policy of reproduction of labour potential in the postwar period in Ukraine is a necessity, a task that should ensure sustainable socio-economic development of the country and its future progress.

References:

1. Chvertko, L. (2005). Labour potential of East Podilya and Central Pridniprovya: demography and labour resource dimensions. (in Ukrainian).
2. EasyBusiness and Partnership fund for a resilient Ukraine (May 2024). Formuvannia publichnoi polityky iz zaluchennia vrazlyvykh hrup naselennia do rynku pratsi. Analitychnyi zvit. [Formation of a public policy for the involvement of vulnerable groups in the labor market. Analytical report] (in Ukrainian).
3. EasyBusiness, Center for Economic Recovery, Western NIS Enterprise Fund (2023). Proekt z rozvytku liudskoho kapitalu v Ukraini: spriannia povernenniu vymushenykh mihrantiv. Materialy dlia obhovorennia [Human Capital Development Project in Ukraine: Facilitating the Return of Forced Migrants. Materials for discussion] (in Ukrainian).
4. Ministry of Social Policy of Ukraine (2024). Vnutrishno peremishcheni osoby [Internally displaced persons]. URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Vnutrishno-peremishcheni-osobi.html> (in Ukrainian).
5. Ministry of Social Policy of Ukraine (2024). Stratehiia demohrafichnoho rozvytku Ukrainy na period do 2040 roku [Strategy of Demographic Development of Ukraine until 2040]. URL: <https://www.msp.gov.ua/projects/870/> (in Ukrainian).
6. World Bank (2020). *Jobs Interventions for Refugees and Internally Displaced Persons*. World Bank Document. October 2020. Jobs Notes, 13.

UDC 379.85:796.5 (477.43/44)

**RECREATIONAL POTENTIAL OF THE KHMELNYTSKYI REGION AS A
BASIS
FOR REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT**

Perevozniuk Rostislav

Kamianets-Podilskyi National
Ivan Ohienko University
Kamianets-Podilskyi, Ukraine
t1b20.perevozniuk@kpnu.edu.ua

Oliynyk Olga

PhD in Economics, Associate Professor
Kamianets-Podilskyi National
Ivan Ohienko University
Kamianets-Podilskyi, Ukraine
o.s.chernuk@gmail.com

The Khmelnytskyi region offers a variety of leisure and tourism opportunities: from cultural and historical attractions to natural beauty spots. Here you can enjoy winemaking, outdoor activities and gastronomic experiences. The unique heritage and natural beauty make Khmelnytskyi region attractive to tourists and leisure travellers.

The problem lies in the underutilisation of Khmelnytskyi's potential as a tourist destination due to insufficient promotion of its cultural heritage, natural beauty, winemaking and historical monuments, which limits the region's development and increases its tourist attractiveness. A large number of scholars are extremely active in research in this area: O. Beidyk, M. Kabushkin, V.

Kvartalnov, V. Kifiak, O. Liubitseva, M. Malska, T. Sokol, V. Khudo, V. Tsybukh, I. Shkola, and others.

The current state of the tourism infrastructure in Khmelnytskyi is striking in its diversity. In recent years, much attention has been paid to the development of the tourism industry, which has helped to improve the conditions for recreation and travel.

At first glance, the region's infrastructure is perfectly suited to the needs of tourists of all types. There are hotels of various classes, from economy class to luxury hotels with all modern amenities. There are also guest houses, apartments and campsites for outdoor enthusiasts. Restaurants, cafes and catering establishments offer a wide range of dishes and the opportunity to get acquainted with local cuisine [3].

However, hotels and restaurants are only part of the infrastructure. It is also important to ensure transport accessibility to tourist sites, develop routes and excursion services. Khmelnytskyi has also made significant strides in this regard, offering a variety of tourist routes that cover historical sites, natural parks and architectural gems in the region.

Active recreation and ecotourism are an important part of the tourism potential of Khmelnytskyi region, which offers a variety of opportunities for adventure and environmentally conscious travellers.

The relief and natural conditions of the region create ideal conditions for outdoor activities. Mountain ranges, picturesque lakes, rivers and forests provide opportunities for a variety of outdoor activities, such as hiking, cycling, mountain walks and water sports. In particular, the canyons of the rivers in Khmelnytskyi region are popular among rafting and kayaking enthusiasts [3].

Ecotourism is becoming increasingly popular among those who want not only to relax but also to make an environmentally friendly trip. Khmelnytskyi region has a large number of nature reserves, natural parks and protected areas where you can visit eco-trails, get to know the local flora and fauna and feel like a part of nature.

An important component of ecotourism is environmentally friendly guesthouses, campsites and eco-hotels, which offer the opportunity to support sustainable development and environmental protection.

Khmelnytskyi region, with its rich history, cultural heritage and natural resources, offers significant recreational potential for recreation and rejuvenation. This region of Ukraine is famous for its variety of tourist attractions that attract travellers from all over the country and abroad [5-7].

Khmelnytskyi region is famous for its historical monuments and cultural centres. Cities such as Khmelnytskyi, Kamianets-Podilskyi and Shepetivka have a large number of architectural monuments, museums and historical sites that offer interesting sightseeing routes for tourists.

The natural landscapes of the Khmelnytskyi region are striking in their beauty and diversity. The mountain ranges that form the Carpathian and Podil regions, nature reserves, forests and rivers create unique conditions for outdoor activities, including hiking, cycling, kayaking and much more.

The Khmelnytskyi region is famous for its gastronomic culture and culinary traditions. Local specialities such as dumplings, borsch, sausages and mead offer a taste experience that will impress the palate and culinary experience.

Strategies and promotion of tourist routes are an important component of the successful development of the tourism industry. This is especially true for regions with significant tourism potential, such as Khmelnytskyi. Effective marketing strategies can attract the attention of tourists, increase their flow and contribute to the development of the local economy [1].

Below are the key strategies for promoting tourist routes.

1. Creating a strong regional brand associated with unique cultural and natural attributes can play a key role in attracting tourists. This can include a visual identity, slogans, logos and other elements that reflect the spirit of the region and its uniqueness.

2. Carefully defining the target audience and adapting marketing strategies to their needs and expectations is an important step. This may include different categories of tourists, such as family holidaymakers, nature lovers, historical sightseers, and others.

3. The use of modern digital tools, such as websites, social media, and virtual tours, can effectively promote tourist routes and attractions. This allows you to reach a wide audience and attract the attention of potential visitors.

4. Cooperation with professional tour operators and travel agencies can help promote travel packages and tours. This expands the possibilities for promoting and selling tourism services.

5. Active participation in tourism exhibitions and fairs allows the region to present its potential and services to an international audience, establish contacts with partners and attract new customers.

6. The development and promotion of interesting tourist routes that include a variety of services, such as excursions, accommodation, restaurants, entertainment, etc., helps to attract more tourists and extend their stay in the region [2].

An effective marketing strategy and promotion of tourist routes can significantly increase the region's attractiveness to tourists and help develop the tourism business.

Khmelnyskyi region, located in the heart of Ukraine, has great potential for tourism and recreation development. After analysing various aspects of the region's recreational potential, we can draw several conclusions and outline prospects for further development.

It is worth noting the richness of natural landscapes and cultural and historical monuments present in Khmelnyskyi region. This creates excellent conditions for the development of various types of tourism, including ecotourism, cultural tourism, agritourism and outdoor activities.

The successful development of tourism in Khmelnyskyi depends on the implementation of effective marketing strategies and promotion of tourist routes. It is important to advertise the region at tourism exhibitions, cooperate with tour operators and actively use online marketing.

Stimulating active recreation and ecotourism can bring a significant increase in tourist flows. Developing tourist routes for cyclists, hikers and extreme sports enthusiasts will help attract new categories of tourists.

Means of tourism development and promotion should be aimed at introducing modern technologies and innovations, such as the use of mobile applications, virtual tours and interactive platforms for tourists.

Khmelnyskyi region is one of the most promising tourist regions in Ukraine. Khmelnyskyi region has a significant tourism potential, but this potential is not being used for tourism purposes in the region in a very effective way. The main problems of the region are the inadequate level of tourist infrastructure: accommodation and catering facilities, as well as roads. Infrastructure development requires significant investment from the state and private entrepreneurs. Event and festival tourism are priority and promising areas for promoting the tourism product in Khmelnyskyi. Event and festival tourism can also become a hallmark of the region, based on the experience of Kamianets-Podilskyi. The experience of the Oberih tourist cluster proves the prospects of agritourism. By developing these two areas in combination, it is possible to avoid the problem of seasonality of tourism in the region and, in turn, significantly increase tourist arrivals throughout the year.

Prospects for further research on the recreational potential of Khmelnyskyi region has revealed great potential for further tourism development. On this path, it is important to pay attention to modern tourist infrastructure, active recreation, marketing strategies and promotion of tourist routes. Further research and development activities could increase the region's attractiveness to tourists and contribute to its tourism development.

Literature

1. Bazhenova S.E. The current state of the tourism industry in the Khmelnytskyi region. Visnyk Kamianets-Podilskyi National University named after I. Ohienko. Economic Sciences. 2013. Issue 8. C. 314-315.
2. Development of tourism in Khmelnytskyi region as a component of international business in the region. Actual problems of development of recreational business in Ukraine and increase of its competitiveness. 2014. C. 27.
3. Malska M.Y. Fundamentals of tourism business: a textbook. Kyiv. Centre of educational literature, 2004. C. 67.
4. Programme of Tourism Development in Khmelnytskyi Region for 2013-2025. Approved by the Regional Council of 19 June 2013.
5. Development of tourism business in the region: [textbook] / edited by I.M. Shkola. Chernivtsi. Books - XXI. 2007. 292 c.
6. Features of the natural component of the recreational complex of Khmelnytskyi region. Geopolitics and eco-geodynamics of regions. 2014. Vol. 10, Issue 2, pp. 790-798.
7. Tourist Khmelnytskyi region: historical, cultural, natural and economic aspects of development: [a collective monograph] / edited by S.A. Kopylov (head editor), S.E. Bazhenova (scientific editor)]. Kamianets-Podilskyi: Kamianets-Podilskyi I. Ohienko National University, 2015. Chapter 7. C. 120-149.

UDC 339.5

**ANALYSIS OF THE INDUSTRIAL POLICY OF THE COUNTRIES OF THE
EUROPEAN UNION IN MODERN CONDITIONS**

Shevchuk Oleksandra

State Tax University

Irpın, Ukraine,

sashashevchuk201@gmail.com

Koliada Olena,

docent, PhD in Economics

State Tax University

Irpın, Ukraine, kolyada_ov@i.ua

Industrial policy is a key aspect of any country's economic strategy. It aims to support and develop industrial sectors that are crucial for economic growth, employment and international competitiveness. Industrial policy covers a wide range of measures, from supporting innovation and technological development to promoting exports and attracting foreign investment.

Poland's industrial policy has undergone significant changes over the past decades, aimed at increasing the competitiveness of the economy and integrating into global markets. As one of the largest economies in Central Europe, Poland is implementing strategies that promote innovation, attract foreign investment and support key industries.

Poland is a moderately industrialised country, with a share of industry in employment and value added above the EU average, but lower than in some Central and Eastern European countries.

The main objectives of industrial policy:

- Increasing competitiveness: Poland seeks to create favourable conditions for the development of entrepreneurship and investment;
- Innovations and technological development: support for research and development, stimulation of cooperation between scientific institutions and industry;

- Sustainable development: transition to a low-carbon economy, development of green energy and efficient use of resources;
- Regional development: reducing economic disparities between regions, supporting structurally weak regions.

Poland's industrial structure is dominated by low- and medium-tech industries with a very small share of high-tech activities in employment and value added. The technological content is also weak in the service sector, with a relatively small share of ICT and knowledge-intensive activities.

Poland's manufacturing industry is a key sector of the economy, providing a significant share of employment and contributing to economic development. According to the study 'Industrial Policy for a New Growth Model: A Toolbox for EU-CEE Countries', the share of employment in Poland's manufacturing industry by sector is as follows: food processing (15.2%), manufacture of metal products other than machinery and equipment (13.1%), manufacture of rubber and plastic products (7.9%) (Figure 1).

Poland's industrial production and exports are specialised in food, metal and minerals, and furniture. The country is also present in most globalised value chains for automobiles, machinery and equipment, as well as pharmaceuticals. In recent years, exports of services have been growing dynamically due to new foreign direct investment in logistics, transport and various business services (shared service centres).

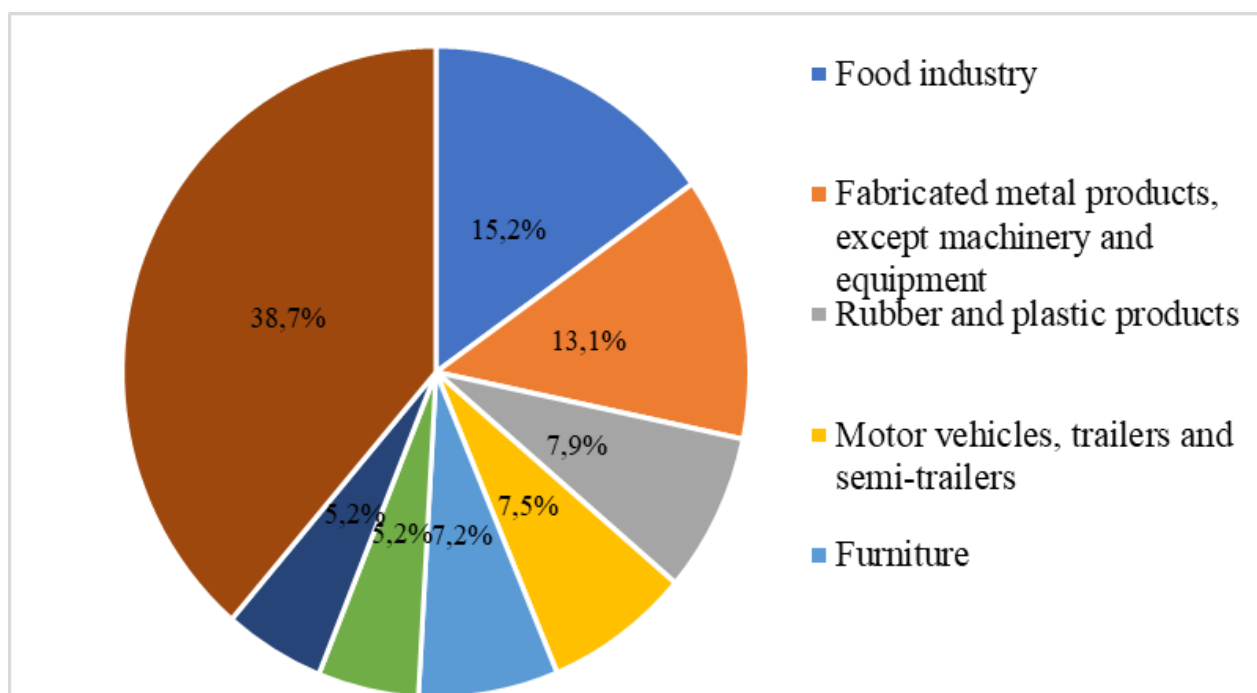


Fig. 1. Structure of the industrial sector in Poland, %.

Source: compiled by the author according to [1].

Thus, it is noticeable that the food industry accounts for the largest share of employment, but other sectors are also significant, which indicates the diversification of the industrial sector.

Table 1. SWOT analysis of Poland's industrial policy

Strengths	Weaknesses
- Deep integration into global value chains, which promotes productivity growth, technological spillovers and access to export markets. In recent years, Poland has moved beyond manufacturing to business services; - Diversified industrial structure and a strong domestic market, making it more resilient to the global business cycle and various shocks; - Policy makers' awareness of the role of industrial policy, which is reflected in systematically increasing publicly funded research and development expenditures and the development of an innovation ecosystem around the Polish Development Fund	- High dependence on fossil fuels for energy supply, with imports and coal being of particular importance. By 2030, the share of coal-fired electricity generation will still be around 37.5%. - Low innovation in the business sector with low R&D expenditures, little high-tech manufacturing and knowledge-intensive services. - A digital and productivity gap between large (mostly foreign) companies and the domestic SME sector, which translates into obstacles to investment and competitive exports. - Underfunding of public services, including education, science and healthcare
Opportunities	Threats
- Strategic focus on some future-oriented activities and technologies, such as batteries for electric vehicles, drones, cloud computing and hydrogen. - Upgrading to profitable, high-value-added niches in some already developed low-tech industries, such as food, furniture or chemicals. - Development of an innovative and entrepreneurial ecosystem in the ICT segments (gaming, big data, e-commerce, fintech). - Automation and functional modernisation in the business services sector, thanks to the accumulated skills and experience of Polish workers, as well as the constant pressure on wages in the context of labour shortages.	- Functional attachment to labour-intensive activities with low wages, which contributes to poor enforcement of labour laws and systemically weak trade unions - Permanent blockade of strategically important RRF funds due to political conflicts between the ruling party and the European Commission - Blocking of carbon emissions, slow energy transition and weak development of green industry due to scepticism of politicians towards policy makers and pressure from the strong industrial lobby related to carbon emissions - Shortage of scientists and ICT professionals in the labour market hinders the potential of a more digital economy

Source: compiled by the author based on [1]

Poland's industrial policy is currently characterised by a strategy of economic modernisation and diversification aimed at increasing the country's competitiveness in the global market. Much attention is also paid to the environmental aspects of industrial activity, in particular, reducing the carbon footprint and increasing energy efficiency. Poland actively cooperates with other EU and global countries to ensure the sustainable development of its economy. In general, the country's industrial policy is aimed at ensuring integration into European and global industrial chains in order to preserve and enhance its economic potential.

Spain's industrial policy refers to the strategic efforts and measures implemented by the Spanish government to promote the development and sustainability of its industrial sector.

Spain's industrial strategy is built on several pillars that define its approach to promoting a stronger industrial sector:

- Technological innovation: a key pillar is the promotion of research and development activities and the adoption of new technologies in industrial sectors. This includes funding research projects, encouraging companies to adopt innovative practices and creating technologically advanced industrial parks;

- Sustainability and energy transition: Spain aims to integrate sustainability into its industrial policy, with a focus on the energy transition to renewable sources. This includes supporting industries to reduce carbon emissions, improve energy efficiency and develop clean technologies;

- Internationalisation: another fundamental aspect is to help Spanish companies expand their reach in global markets. This is achieved through export promotion, participation in international trade fairs and bilateral agreements with key trading partners;

- Skills development: recognising the importance of human capital, Spain invests in vocational training and education programmes tailored to the needs of the industrial sector, ensuring a skilled workforce capable of meeting the challenges of rapidly developing industries.

Spain's approach to industrial policy is both dynamic and inclusive, aiming to balance economic growth with environmental sustainability and social justice.

Industrial production in Spain grew by 0.8% year-on-year in April 2024, following a revised 1.3% decline in the previous month, and was in line with market expectations (Figure 2).

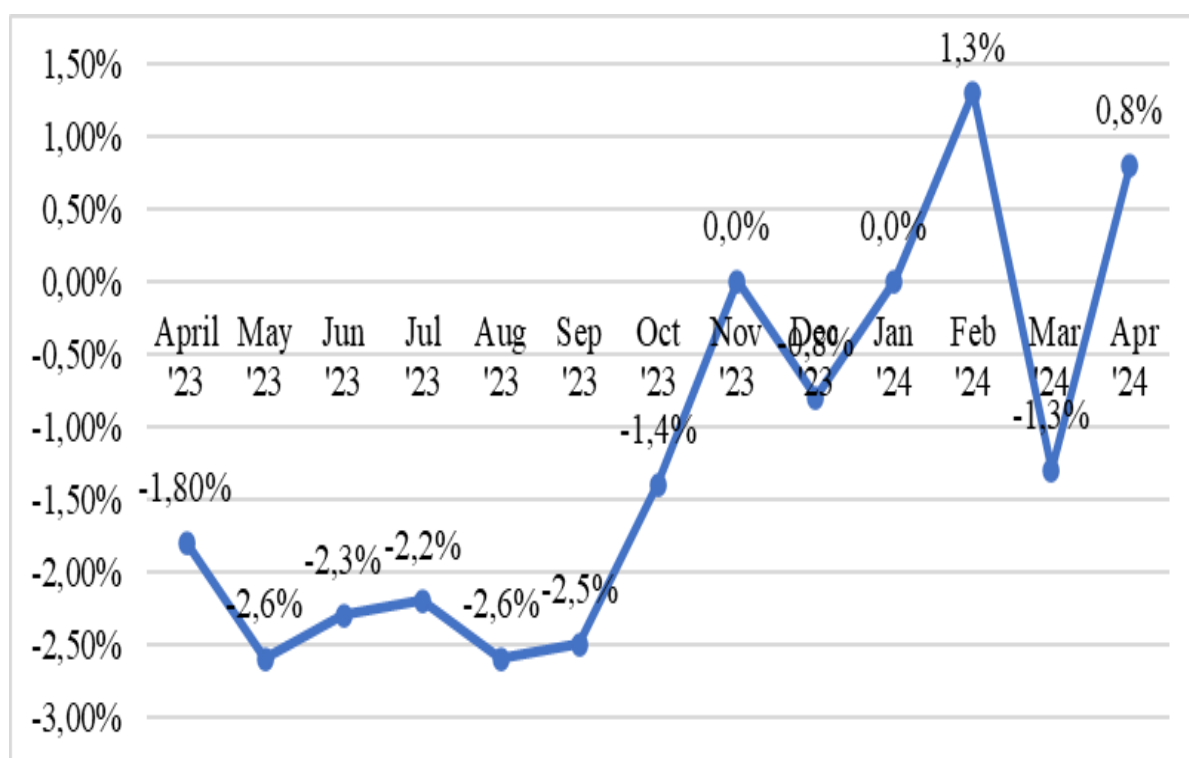


Fig. 2. Dynamics of industrial production in Spain over the past year, %.

Source: compiled by the author according to [2]

The growth was mainly driven by consumer goods (+5.3% vs. +3.5% in March), especially by short-term goods (+6.3% vs. +3.9%) and capital goods (+3.1% vs. -1.4%). However, energy production continued to decline (-4.7% vs. -4.2%). The seasonally adjusted monthly volume of industrial production in April increased by 0.3% [3].

In Spain, manufacturing is the most important industry, accounting for 82% of total production (Figure 3.2). The largest segments within manufacturing are: food products (12% of

total production); fabricated metal products other than machinery and equipment (9%); motor vehicles, trailers and semi-trailers (6%); chemicals and chemical products (6%); other non-metallic mineral products (5%); rubber and plastic products (4%); machinery and equipment (4%); basic metals (4%); and beverages (4%). Electricity, gas, steam, and air conditioning account for 14% of total output; water supply, sewerage, waste management, and reclamation account for 3%; and mining accounts for 1% [4].

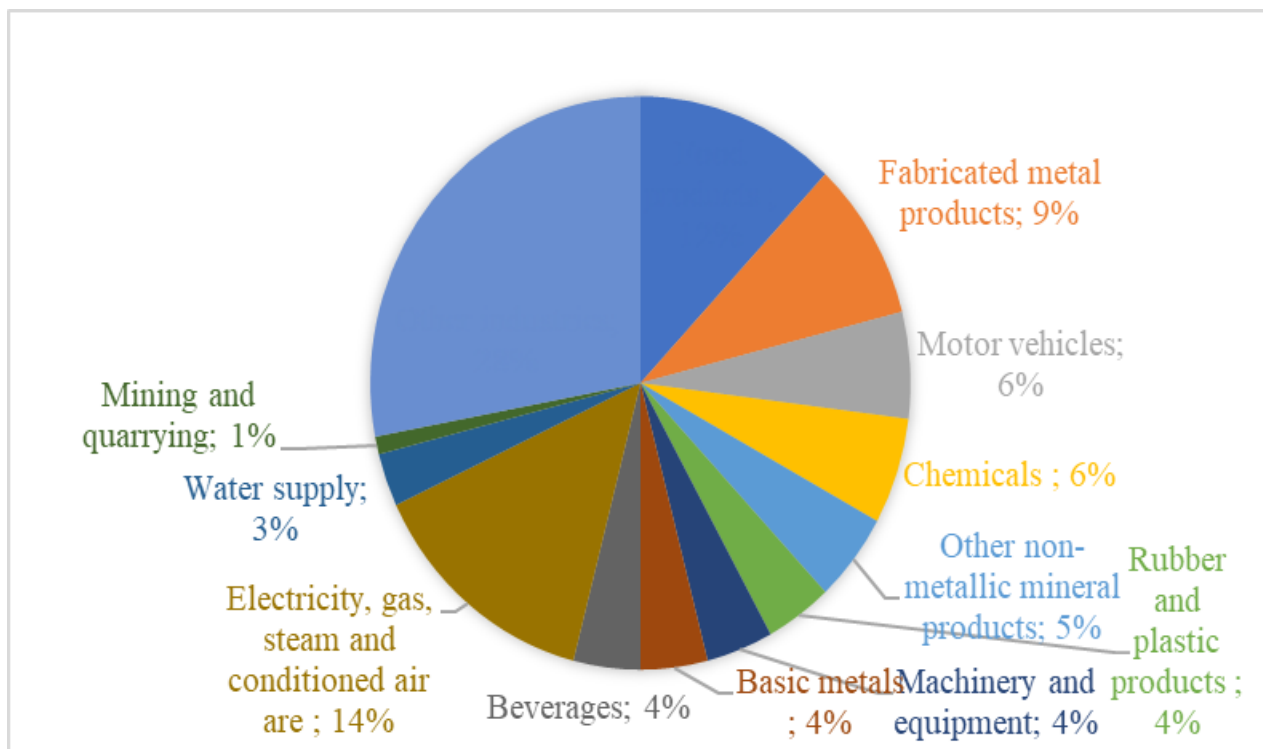


Figure 3. Structure of the industrial sector in Spain, %.

Source: compiled by the author according to [4]

Thus, the key industrial sectors in Spain are food, electricity, gas, and fabricated metal products, in addition to machinery and equipment.

There are many examples where Spain's industrial policy has led to significant progress and growth. The renewable energy sector stands out, as Spain is among the best countries in terms of wind and solar energy installation. The success in this area is an example of how targeted policies and investments can increase a country's energy independence and resilience.

In recent years, Spain has introduced significant changes to its industrial policy, reflecting a strategic shift towards sustainable development, digitalisation and international competitiveness. An important aspect of these developments is the integration of advanced technologies and the promotion of green energy sources as key elements of the country's industrial backbone. The government has launched various initiatives aimed at improving the technological capabilities of industries, including the Digital Spain 2025 programme, which aims to accelerate the digital transformation of the Spanish economy. At the same time, special emphasis is being placed on the transition to a sustainable energy model with investments in renewable energy projects, such as wind and solar power, which are a priority for fulfilling Spain's commitments under the European Green Deal. An example is the allocation of €316 million in subsidies for renewable energy projects in 2021, aimed at increasing clean energy production and reducing carbon emissions [5].

Estonia, which for decades was the most economically dynamic country of the three former Soviet Baltic republics, is rapidly developing into one of the most powerful digital and innovative

economies in the EU. Since gaining independence from the Soviet Union in August 1991, Estonia has replaced a creaking agricultural economy with a vibrant new generation of infrastructure based on a single taxation policy to attract foreign investment and increase the welfare of the indigenous population.

Estonia is one of the world's most digitally advanced countries. Technological advancements and a very high quality of human capital have enabled Estonia to create a strong services model, which is mainly based on the export of digital know-how and ICT services.

The largest sector of economic activity in Estonia, as in other Baltic countries, is manufacturing, especially wood and wood products, which together accounted for 16.9% of GDP in 2023 [1].

Thus, the country has a fairly diversified industry, with a focus on furniture, metal products and electrical equipment.

However, Estonian industry is not competitive compared to the overall EU average (Table 2).

Table 2. Macroeconomic indicators of the Estonian industry

	Industrial competitiveness index	(Manufacturing value added (MVA))	Medium and high-tech MVA (% of total MVA)
Estonia	0,06	13	30
EU	0,14	15	41

Source: compiled by the author according to [1]

Consequently, in 2022, the value added of medium and high-tech production accounted for only 30% of the total, which is also below the EU average.

The IT sector is at the heart of the Estonian economy and has contributed significantly to overall economic growth in recent decades. This success is based on a high level of capacity and knowledge, strong domestic and foreign demand for advanced technology solutions, strong competitiveness in international markets, and a high level of trust from both customers and investors at home and abroad. Estonia has the highest number of start-ups and unicorns per capita in Europe, with a notable percentage of those operating in the high-tech sector. Examples include ride-hailing company Bolt, fintech company Wise (now headquartered in the UK), or the newest unicorn, digital customer service provider Glia [6]. Despite the deteriorating geopolitical situation and the resulting negative economic impact, Estonia remained very attractive to foreign investors last year, as overall venture capital investment activity was the highest per capita of any EU country.

Peculiarities of implementation of the Estonian industrial policy:

1. Stimulating foreign direct investment and modernising the value chain:

- Foreign investors are treated on an equal footing with local investors. Thus, all investment incentives and benefits, such as no corporate income tax on retained and reinvested profits, a reduction in the tax rate on distributed profits from 20 to 14 per cent, and access to various grants and support programmes, are equally available to local and foreign investors.

- The Investment Promotion Agency has published a number of grants to support investments (including FDI) in sectors and regions most affected by the transition to a climate-neutral economy (e.g. mining, manufacturing and other sectors in the north-eastern regions), as well as investments focused on clean and efficient energy production and use, and environmentally friendly transport.

2. New technologies, digitalisation, innovation

- Approximately 24 per cent of the Recovery and Resilience Facility (RRF) allocated to Estonia will be used for (i) digital transformation of public services - increasing the accessibility of public services and Internet coverage (approximately 12 per cent of the funds); (ii) digital transition of enterprises, focusing on improving the digital skills of employees and developing digital technologies for enterprises (approximately 12 per cent of the funds) [6].

- The Estonia 2035 Action Plan, as part of the Estonian Research, Development, Innovation and Entrepreneurship (RDIE) Strategy 2021-2035, prioritises research in high-tech fields, including artificial intelligence and robotics, as well as the development of green and sustainable technologies.

3. Green transformation of industry

- In Estonia's Recovery and Resilience Plan, 22 per cent will be allocated to the green transition of enterprises, which includes the development of a wide range of green technologies (green hydrogen, low-carbon and climate-neutral options), as well as building environmental skills. A further 12 per cent will be invested in sustainable transport and 9 per cent in sustainable energy and energy efficiency, with a focus on decarbonising economic operations, including transport.

In terms of the defence industry, Estonia's fledgling defence sector has not contributed much to the national economy since independence. However, this changed in 2020, when the government began to develop the Smart Defence sector - in line with NATO's Smart Defence initiative, a joint effort to increase the capabilities of member states and their ability to work together effectively. In 2020, the country's defence industry earned \$220 million, with 35% of its products exported. In 2023, the turnover reached \$320 million, with 60% of products exported [7].

Thus, Estonia's industrial policy is aimed at supporting innovation and digitalisation, which contributes to productivity and competitiveness. The main emphasis is on technology development and attracting investment in high-tech industries. The government actively supports start-ups and small and medium-sized businesses, which contributes to economic diversification. Considerable attention is paid to sustainable development and environmental technologies. Overall, the policy is aimed at integrating Estonia into global value chains and strengthening its position in international markets.

List of references:

1. Bibliothek der Friedrich-Ebert-Stiftung. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/budapest/20282.pdf> (date of access: 08.11.2024).
2. Spain Industrial Production. URL: <https://tradingeconomics.com/spain/industrial-production> (date of access: 08.11.2024).
3. Deputy Prime Minister Jarosław Gowin presented Poland's Industrial Policy. *Ministry of Economic Development and Technology*. URL: <https://www.gov.pl/web/development-technology/deputy-prime-minister-jaroslaw-gowin-presented-polands-industrial-policy> (date of access: 10.11.2024).
4. Industrial Policy Spain: Overview Impact. *StudySmarter UK*. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/spanish/spanish-social-issues/industrial-policy-spain> (date of access: 03.11.2024).
5. Spain's Industrial Policy. *Algor Cards Cerca e trova mappe, flashcards e riassunti*. URL: <https://cards.algoreducation.com/en/content/1Di4lhWe/spain-industrial-policy-overview> (date of access: 07.11.2024).
6. Estonia: Rebuilding The Economy. *Global Finance Magazine*. URL: <https://gfmag.com/emerging-frontier-markets/estonia-rebuilding-the-economy/> (date of access: 08.11.2024).

SOCIAL INITIATIVES AS A FACTOR OF SOCIAL ECONOMY GROWTH

Stets Angelina,

Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of
Management and Law Khmelnytskyi,
Ukraine stets_a@univer.km.ua

Arziantseva Daria (scientific supervisor),

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Management, Economics, Statistics and
Digital Technologies, Leonid Yuzkov
Khmelnytskyi University of Management
and Law Khmelnytskyi, Ukraine
ardasha2001@univer.km.ua

A social economy focused on ensuring sustainable development of society, balanced distribution of resources and social justice is becoming increasingly important in the context of globalization and economic transformations. One of the key elements of the successful functioning of the social economy is the development of social initiatives, which include projects and programs aimed at improving the living conditions of the population, fighting poverty, increasing social responsibility of business, supporting humanitarian and environmental goals.

We chose the issue of supporting homeless animals as part of our research because this problem is relevant for many countries and cities and has a complex impact on the social economy. Support projects for homeless animals not only contribute to the humanization of society, but also help to solve a number of related problems, such as preventing the spread of infections, reducing aggression among animals and creating a safe space for people to live. Thus, the study of projects to support homeless animals in the context of the social economy will reveal not only effective models and mechanisms of cooperation, but also the potential of social initiatives in solving important humanitarian problems, forming a culture of social responsibility and maintaining ecological balance.

There are at least 140,000 homeless animals in Ukraine. Due to the full-scale war, the number of homeless animals in Ukraine has increased tenfold. Ukraine is among the top ten countries in terms of the number of homeless animals [1]. In turn, the lack of access to food for animals is one of the main causes of poor health and aggressive behavior of animals. This poses a potential threat to the residents of the city, because homeless dogs can be dangerous to people. The modern approach to helping homeless animals is not limited to the creation of shelters, but also includes innovative technologies, in particular automatic feeders that allow stable feeding of animals without the need for constant human presence. This idea is the basis of the social project "Saving homeless animals: automatic feeders", proposed for implementation in Khmelnytskyi. The automatic feeders project aims to facilitate the feeding of homeless animals by providing them with sustainable access to food without the need for constant human intervention. These feeders are called "IHelpBox".

The "IHelpBox" operates on the principle of exchanging plastic bottles for homeless animal feed, thus creating an innovative environmental initiative. People can put a plastic bottle in a special hole of the box, as soon as the bottle gets inside, 50 grams of cat and dog food mixed for both types of animals will automatically be dispensed. This feed is fed into a bowl placed next to the machine. In order for the machine to work effectively, there are several requirements for plastic bottles: they should be crushed, and the caps should be removed so that they fit better in the box

and the machine does not get stuck. It is also important that the bottles are clean from detergent residues, as the box may break if incorrect containers are found in it. Bottles with other waste should be left in special collection points so as not to disrupt the operation of the machine.

The purpose of the project is: providing homeless animals in Khmelnytskyi with regular access to food through the installation of street automatic feeders; improving the environmental and sanitary situation in the city, reducing the number of hungry animals; involving local governments and businesses in supporting the crowdfunding project and charitable initiative; raising awareness of residents about the humane treatment of animals. The main goals and objectives of the project are shown in Table 1.

Table 1. Goals and objectives of the social project "Saving homeless animals: automatic feeders" "IHelpBox"

Project objectives	Tasks	Goal Achievement Indicators
1. Provide homeless animals in Khmelnytskyi with regular access to food.	1.1. Install 3 automatic feeders in places of the largest congestion of homeless animals. 1.2. Replenish feeders with feed every day (twice a day).	1.1.1. Feeders are 100% operational within 3 months of project launch. 1.2.1. Reduction in cases of aggressive animal behaviour compared to previous periods. 1.2.2. Reduce the number of homeless animals looking for food in garbage dumps in the areas where feeders are installed.
2. Increase the level of environmental responsibility and reduce pollution of the city.	2.1. Ensure the collection and disposal of plastic bottles through "IHelpBox". 2.2. Promote proper waste management by establishing additional instructions on feeders.	2.1.1. Collect at least 2,000 plastic bottles during the first 3 months of the project. 2.1.2. Sending the collected plastic for recycling, reducing the amount of plastic on the city streets. 2.2.1. Conducting information sessions for city residents on the rules for sorting and reducing waste. 2.2.2. Introduction of a reward system (for example, discounts or bonuses) for those who are actively involved in plastic collection.
3. Involve the community in the social and environmental initiative and raise residents' awareness of humane treatment.	3.1. Organize an information campaign to support the project and attract volunteers. 3.2. Conduct educational activities among residents on the importance of supporting homeless animals.	3.1.1. Involvement of at least 10 volunteers to support feeders. 3.1.2. Coverage of the project in social networks to motivate residents to join. 3.2.1. Conducting a series of open lessons in local schools about humanity and animal care. 3.2.2. Holding charity events to raise funds for the project (fairs, auctions, flash mobs).

Note. Suggested by the author.

It should be noted that the presented project meets several sustainable development goals defined by the United Nations Development Programme (UNDP) [2]:

Goal 11 "Sustainable Cities and Communities". The project contributes to the creation of a cleaner, safer urban environment by reducing plastic pollution and involving the public in solving social and environmental problems. Homeless animal support activities also help make cities safer and more humane.

Goal 12 "Responsible consumption and production". The project promotes proper waste management and encourages recycling by promoting responsible resource consumption among the population. Instructions on feeders and information campaigns are aimed at raising environmental awareness.

Goal 13 "Climate action". The reduction of plastic waste and its proper disposal contribute to the reduction of environmental pollution, which reduces the negative impact on ecosystems and climate. It is also in line with Ukraine's commitment to reduce the amount of plastic entering the environment.

Goal 15 "Life on land". Supporting homeless animals, as well as reducing plastic pollution, contributes to the conservation of local ecosystems, reducing damage to the natural environment and wildlife.

Goal 17 "Partnerships for the goals". The project involves the cooperation of local authorities, NGOs, businesses and international partners, which is in line with UNDP goals in the field of partnership development and coordination to achieve sustainable development.

Thus, this project has a comprehensive impact and is consistent with a number of UNDP goals (Fig. 1) aimed at building a sustainable and just society.



Figure 1. Compliance of the social project "Saving homeless animals: automatic feeders" "IHelpBox" with the goals of sustainable development

Note. Systematized by the author.

Thus, the presented project combines social and environmental responsibility, because IHelpBox is also a transition to a new approach to plastic collection and disposal. After the plastic bottles get into the box, they are collected and transported to the Green Bird organization, which is engaged in sorting and recycling plastic. The plastic is then delivered to a special plant in Fastov, where it is processed into new materials, in particular, threads for synthetic fabrics, which are used for the manufacture of, for example, such things as synthetic padding jackets. For example, in Kyiv on 3 November 2020, after the installation of the box, more than 2,000 plastic bottles (approximately 54 kg of plastic) were collected during the first week of its operation, which allowed to provide 68 kg of animal feed.

Every day the machine is replenished with feed, twice a day: in the morning and in the evening. It is in this project "Support-E: automatic feeders for homeless animals in the city of Khmelnytskyi" that feed will be purchased for 3 months of work. After this period, it will be purchased with funds collected through the "Bonuses of Kindness" platform, where users can accumulate bonuses for purchases in partner stores. In the future, the organizers plan to set up a system that will automatically cover the cost of feed and maintenance of vending machines using the proceeds from recycled bottles. However, so far, such a system does not yet provide full self-financing of the project.

"IHelpBox" has compact dimensions (205x100x100 cm) and can be installed both indoors and outdoors. It can withstand temperatures from -20°C to +45°C and can be made of composite or metal materials for different conditions of use. It also maintains all safety standards.

The project provides for the placement of automatic feeders in places of the largest concentration of animals in Khmelnytskyi, in particular in parks, squares, on streets with a high concentration of homeless animals. The feeders will be based on solar panels, which will make them energy efficient and reduce maintenance costs.

The project will be implemented in several stages.

1st - procurement (2 weeks). Procurement of 3 automatic feeders and conclusion of contracts with the supplier.

2nd - installation and adjustment (2 weeks). Installation and testing of feeders in designated areas of the city.

3rd - start-up and maintenance (1 month). Start of operation of feeders and organization of regular maintenance.

4th - monitoring and reporting (3 months). Collection of data, preparation of analytical reports on the condition and use of feeders.

It is planned to transfer all three feeders to the balance sheet of the municipal office "Smart Environment. Khmelnytskyi." This office implements new standards in waste management. Together with the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD), the office is also implementing the project "Modernization of municipal solid waste infrastructure in Khmelnytskyi". Keeping the feeders in the office's possession will ensure that they are properly maintained in the future.

It is also planned to cooperate with the Animal Treatment Center, which was established as a structural unit of the Khmelnytskyi municipal enterprise "Spetskomuntrans". It includes a shelter for homeless animals. The purpose of the Center is to regulate the number of homeless animals by humane methods, support epizootic and epidemic safety, promote responsible keeping of pets and introduce an ethical attitude towards them. The main tasks of the Center include monitoring compliance with animal protection legislation, registration and identification of pets, catching and temporary isolation of homeless animals, cooperation with institutions, educational initiatives and promotion of humane treatment of animals in the city. The project's effectiveness will be assessed by several criteria:

1. Reducing the number of homeless animals: measure the dynamics of the number of homeless animals in areas where feeders are installed, which may indicate a decrease in their migration in search of food.

2. Improvement of animal health and behavior: assessment of animal health status (fewer cases of aggression and disease), which can be measured through reports of veterinary services and surveys of volunteers.

3. Reducing environmental pollution: monitoring the amount of plastic collected and improving sanitation in feeder areas. For example, reducing the number of torn garbage bags.

4. Public Engagement: An assessment of the level of participation of residents through the number of bottles donated to "IHelpBox", the number of volunteers involved, and the amount of funding received through crowdfunding and philanthropy.

5. Outreach results: the level of awareness of residents about humanity and environmental responsibility, for example, through surveys of residents.

It should be noted that social initiatives are supported by both international and domestic organizations that provide financial and methodological support, which allows to implement the best world practices and adapt them to local conditions. As a result, social projects related to helping homeless animals can receive grants, technical support and expert advice, which increases their effectiveness and sustainability. At the same time, domestic organizations and foundations, in particular local charitable foundations, environmental associations, municipal initiatives and business structures, are actively involved in social projects in support of homeless animals, forming a sustainable ecosystem of assistance. Cooperation between the state, public organizations

and business allows to attract the general public, organize a volunteer movement and form a positive public opinion about the importance of humane treatment of animals.

For an effective presentation of a social project, it is advisable to use the CANVAS model, which allows you to structure all key aspects of the project on one page [3]. This model allows you to clearly define target groups, channels of interaction with the community, sources of funding, as well as the main resources and partners needed to achieve the project goals. CANVAS helps to visualize the implementation strategy, identify potential risks and opportunities for improvement. In the context of social initiatives focused on supporting homeless animals, the CANVAS model can also reflect how the project will contribute to achieving social and environmental goals, raising public awareness and attracting volunteers and sponsors. We used the CANVAS model to visualize the social project "Saving homeless animals: automatic feeders" "IHelpBox" (Table2).

Table 2. CANVAS model for the presentation of the social project "Saving homeless animals: automatic feeders" "IHelpBox"

Key partners:	Key actions	The main idea, value	Consumer interaction	Consumer segments
“Smart Environment. Khmelnytskyi” for maintenance of feeders; "Green Bird"organization for plastic recycling; "Bonuses of Kindness" platform for fundraising; Local media and influencers for project coverage and public awareness; Local animal protection organizations and volunteers; Local veterinary clinics to provide medical care to homeless animals in case of need.	Procurement and installation of feeders; Conducting educational and informational events; Involving sponsors, partners and volunteers; Monitoring the condition of feeders; Conducting periodic reports to the community on the results of work (amount of plastic collected, animal feeding, involvement of volunteers).	"IHelpBox" is an eco-friendly and innovative automatic feeder that supports responsible consumption, allows you to recycle plastic, feed homeless animals and make charitable contributions in support of important social initiatives.	Online and offline campaigns to engage Khmelnytsky residents; Official opening of feeders; Cooperation with local authorities and animal protection organizations, joint events; Educational events and actions in educational institutions (schools, universities)	Residents of Khmelnytskyi who support humane initiatives; Volunteer and animal protection organizations; Local self-government bodies and public activists
	Key resources		Channels	
	Automatic feeders "IHelpBox"; Stock of animal feed for 3 months; Human resources for maintenance of feeders; Platform for fundraising and support.		Social networks to disseminate information, involve volunteers and inform the community about the progress of the project Local media to disseminate information about events related to the project Platform “Bonuses of Kindness” for fundraising.	
Cost structure		Receiving funds(sponsorship)		
Costs for the purchase and maintenance of feeders; Costs for feed; Expenses for the creation and promotion of information materials Maintenance costs of an interactive online platform		Grants Charitable contributions from businesses and other organizations Charitable contributions of residents Sale of souvenirs with project symbols to raise additional funds		

Note. Suggested by the author.

The CANVAS model for the project "Saving Homeless Animals: Automatic Feeders" "IHelpBox" covers several key aspects that ensure its effectiveness and sustainability. The value of the "IHelpBox" project lies in combining a humane attitude towards homeless animals with environmental responsibility. The project promotes the development of social responsibility and civic engagement, helping to create a sustainable ecosystem of animal assistance. The target audience is residents of Khmelnytskyi (people who care about homeless animals and support humane initiatives); volunteer and animal protection organizations; local governments and public activists. Interaction with consumers includes online and offline campaigns to attract residents of Khmelnytskyi, the official opening of feeders, cooperation with local authorities, animal protection organizations, as well as holding events in educational institutions to raise awareness. Communication channels include social media, local media, and the fundraising the "Bonuses of Kindness" platform. Key actions focus on the procurement and installation of feeders, conducting outreach activities, attracting sponsors and volunteers, and monitoring the condition of feeders for their effective operation. The cost structure covers the costs of procurement and maintenance of feeders, animal feed, promotion of information materials and support of the online platform. Funds are received through grants, charitable contributions from businesses and organizations, as well as the sale of souvenirs with the project symbols.

Thus, the CANVAS model is a useful tool for the development and implementation of public projects, as it allows you to clearly structure their key elements on one page. Thanks to CANVAS, NGOs can identify target groups, the main needs of project participants, ways to attract partners and donors, as well as sources of funding. CANVAS allows all project participants to have a holistic view of its strategy and communicate effectively during implementation.

The experience of countries that have achieved a high level of economic development and social standards shows that one of the main conditions for the functioning of the social economy is the creation of mechanisms of social responsibility in society [4]. The successful implementation of social initiatives contributes to the formation of a sustainable economic environment and improves the welfare of citizens. In particular, the implementation of social initiatives to help homeless animals is an important tool for developing recommendations for supporting and expanding such projects, promoting socially responsible practices and developing a social economy based on the principles of welfare and environmental awareness. The social project 'Saving Homeless Animals: Automatic Feeders' "IHelpBox". The CANVAS model used to structure the project helps to systematise all stages and resources, contributing to the achievement of long-term results and the involvement of the general public. Thanks to the support of international and domestic partners, the project has the potential to become a successful model for other cities, demonstrating how social initiatives can address social problems and promote environmental balance.

List of references:

1. There are at least 140,000 homeless animals in Ukraine. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/11/1/257378/>
2. What are the Sustainable Development Goals? URL: <https://www.undp.org/ukraine/sustainable-development-goals>
3. Kharechko V. The business model CANVAS for NGO. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=biznes-model-canvas-dlya-hromadskyyh-orhanizatsij>
4. Bila I., Shevchenko O. Social responsibility of the state and business as a condition for the development of the social economy. Scientific notes of NaUKMA. Economic sciences. - 2020. - Volume 5, Issue 1. - P. 10-15. DOI: 10.18523/2519-4739.20205.1.10-15

SOCIO-ECONOMIC POLICY OF UKRAINE DURING THE WAR.

Voytovich Daria

Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine,
vodaria2018@stud.op.edu.ua

Sulima Svitlana

Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine,
kimssulima@gmail.com

Scientific adviser Nikolaiev Dmytro

assistant of the Department of Economics
Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine,
nikolaevdmytro0504@gmail.com

Russian aggression, which began in 2014 and escalated into a full-scale invasion of Ukraine in February 2022, dramatically changed the country's development trajectory. The socio-economic policy of Ukraine in wartime must address several strategic goals, including maintaining social stability, ensuring economic security, and restoring territories affected by hostilities.

In wartime, several key tasks must be solved simultaneously, such as strengthening defense forces, maintaining social standards for the population, implementing reforms amidst economic crisis, and finding new funding sources for economic recovery.

The war has inflicted severe damage on the Ukrainian economy. Infrastructure and enterprise destruction, production cuts, and rising unemployment are just some of the challenges faced by the country. In response, the Ukrainian government has implemented a number of socio-economic measures.

Ukraine's gross domestic product (GDP) has experienced a significant drop since the start of the full-scale war in February 2022, with long-lasting economic impacts. Estimates from international organizations indicate substantial economic losses due to hostilities, infrastructure destruction, reduced industrial production, and agricultural export challenges (Table 1).

Table 1: Ukraine's GDP Decline (2022–2024)

Year	GDP Decline (estimates by IMF and World Bank)	Main Causes
2022	Decline of 29-30%	Military actions, infrastructure destruction, decrease in domestic demand and exports
2023	Decline of 18-20%	Partial recovery, increase in agricultural exports, international support
2024 (forecast)	Growth of 2-3%	International aid, improvements in the energy sector, potential export recovery

Despite a GDP contraction in 2022 and 2023, moderate recovery is expected for 2024, although growth projections remain cautious due to the ongoing conflict. The IMF estimates

growth of 2-3% in 2024, driven by international financial support and potential improvements in export conditions.

War conditions have led to significant inflationary pressures due to rising energy and basic food prices, alongside decreased confidence in the national currency. The government and National Bank of Ukraine have introduced measures to stabilize the hryvnia, including foreign exchange transaction restrictions and reserve strengthening through international loans (Table 2).

Table 2: Key Indicators of Inflation and Exchange Rate of Hryvnia

Indicator	2022	2023 (estimation)	Main Factors
Inflation Rate	26-30%	15-18%	Increase in energy and food prices, decreased confidence in the national currency
Official Hryvnia Exchange Rate	37–40 UAH/USD	41–44 UAH/USD	Foreign exchange transaction restrictions, reserve support from international loans

An important area of economic support has been assistance to businesses, especially small enterprises, through financial programs that aim to preserve jobs. According to the Ministry of Economy of Ukraine, several programs have been implemented to provide loans to businesses affected by the war, along with tax benefits for enterprises in conflict zones.

In wartime, social stability and support for affected populations are critical. The government has introduced a number of social assistance and compensation programs.

Supporting internally displaced persons (IDPs) is one of the most complex tasks of Ukraine's social policy. As of early 2023, there were more than 8 million IDPs in Ukraine. Financial assistance programs were implemented to meet the basic needs of those displaced by the conflict (Table 3).

Between 2021 and 2024, financial assistance for internally displaced persons (IDPs) in Ukraine has significantly increased due to the escalating impact of the war and the growing humanitarian crisis. Prior to the full-scale invasion in 2022, monthly payments for IDPs were relatively low, covering only basic needs. However, after February 2022, the Ukrainian government and international organizations rapidly scaled up support. Payments increased from 442 UAH for able-bodied adults in previous years to 2,000 UAH, with children, people with disabilities, and pensioners receiving up to 3,000 UAH. This growth reflects both the rising cost of living and the urgent need for expanded social support amid intensified conflict and economic instability.

The substantial increase in IDP payments in Ukraine in 2022, followed by a freeze at the elevated levels in 2023-2024, reflects the severe impact of the full-scale Russian invasion on Ukraine's socio-economic conditions. The 2022 increase was a rapid response to the urgent needs of millions of newly displaced persons who required immediate financial support to cover basic necessities like food, shelter, and healthcare. The government, facing an immense strain on public resources and a wartime economy, could only afford a one-time major increase.

Since then, payment levels have remained constant, frozen by budgetary constraints, inflation, and the high cost of sustaining social support for millions of IDPs over a prolonged period. The stability in payment amounts, despite rising living costs, reflects the limited fiscal space Ukraine has while balancing military spending and humanitarian needs (Figure 1).

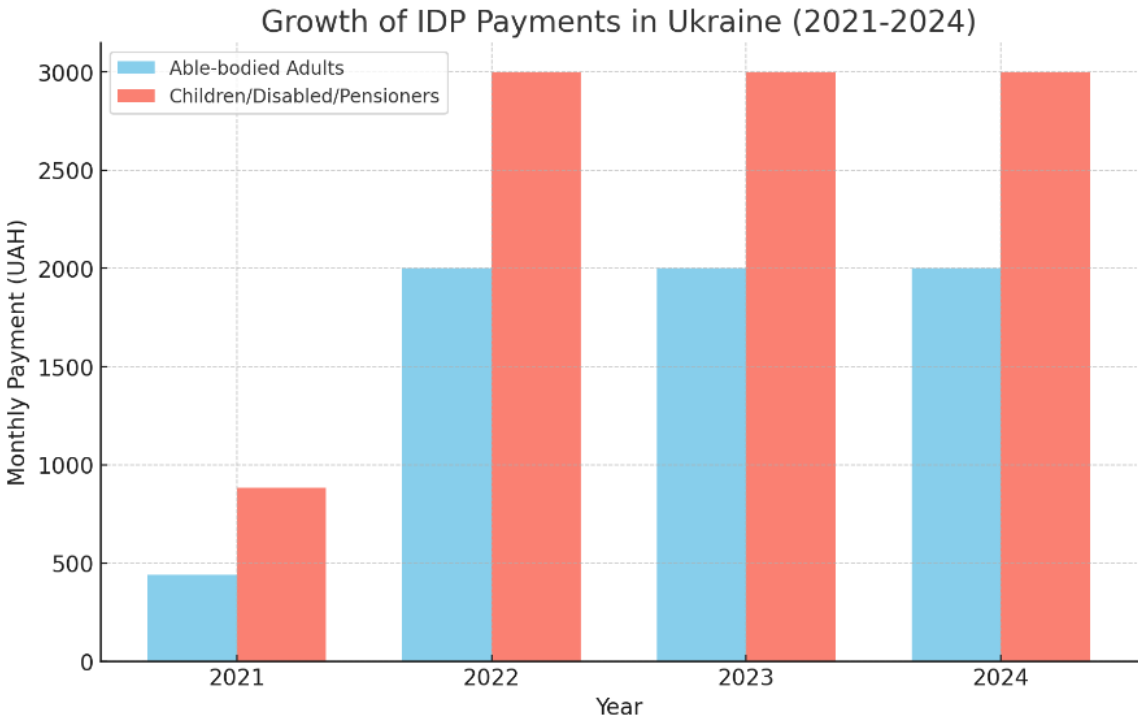


Figure 1 – IDP payment dynamics by years 2021-2024

Table 3: Social Payments and Support for IDPs (2023)

Category	Description of Support Measures	Funding Sources
Internally Displaced Persons (IDPs)	Cash payments to cover basic needs	International grants, state budget
Pensions and Social Benefits	Maintenance of pension payments, benefit indexation	State budget
Medical Support	Hospital reconstruction, free medicine for the needy	International humanitarian aid, budget

Despite the difficult economic conditions, the government has maintained pension programs and social benefits. Rising social spending and minimum wage increases required the government to seek financial support from international organizations.

Much of the medical infrastructure was damaged during the war. However, the government has actively worked to rebuild hospitals and provide medical services with the help of international humanitarian aid. Social support programs, such as free medicine for low-income individuals, remain a key component of social policy.

Since the war began, Ukraine has continued implementing critical reforms, particularly in decentralization, anti-corruption efforts, and judicial reform.

Decentralization, initiated in Ukraine before the war, has become crucial for strengthening local authorities. Fiscal autonomy at the local level has enabled more efficient resource allocation for local recovery and social program support.

The war has heightened the need for anti-corruption measures. Given the significant international aid received, transparency in budget use is essential. Agencies like the National Anti-Corruption Bureau of Ukraine (NABU) are central to maintaining public trust and ensuring stability (Table 4).

An essential aspect of Ukraine's socio-economic policy is securing international support for economic recovery and social stabilization. Significant financial assistance comes from the IMF, World Bank, EU, and other partners in the form of loans, humanitarian aid, and refinancing programs.

These funds are crucial for sustaining public services, stabilizing the economy, and supporting the displaced population. Additionally, international assistance enables Ukraine to maintain its fiscal stability, attract private investment, and plan for long-term recovery despite ongoing challenges.

Table 4: Key Reforms Amidst Wartime Conditions

Reform	Key Focus Areas	Expected Outcomes
Anti-Corruption Reform	Strengthening control over budget use	Increased trust, attracting investment
Judicial Reform	Ensuring transparency and rule of law	Creation of a fair judicial system
Decentralization	Fiscal autonomy for local governments	Improved management in affected areas

Ukraine's socio-economic policy during the war must be flexible and adaptive, aimed at achieving stability amidst challenging economic and social conditions. The government continues to tackle economic security, labor market stability, and social support for citizens. Sustainable economic recovery, however, will require continued cooperation with international partners and deep structural reforms.

Sources:

1. International Monetary Fund (IMF). (2023). "Ukraine: Economic Outlook and Forecast."
2. International Monetary Fund – IMF. Forecasts on Ukraine's Economic Condition for 2023-2024.
3. Ministry of Economy of Ukraine. (2023). "Economic Review and Business Support Measures During the War."
4. National Bank of Ukraine (NBU) – Analytical Materials on GDP and Economic Conditions in Ukraine During the War.
5. Ministry of Economy of Ukraine – Official Reports on the Economic Situation in Ukraine.
6. United Nations. (2023). "Assistance for Internally Displaced Persons in Ukraine."
7. World Bank. (2022). "Assessment of the Economic Impact of the War on Ukraine."
8. World Bank – World Bank. Economic Forecast Report for Ukraine.

UDC 336.7:502/504(477)

**«GREEN» FINANCIAL INSTRUMENTS:
PROSPECTS FOR POST-WAR «GREEN» RECONSTRUCTION OF UKRAINE**

Ziuzina Anastasiia,
Odesa State Agrarian University,
Odesa, Ukraine
nastazuzina8@gmail.com

Petrenko Olga,
D. in Economics, Associate Professor,
Odesa State Agrarian University,
Odesa, Ukraine
leka_m@ukr.net

The post-war reconstruction of Ukraine poses unprecedented challenges for the country, while also opening up new opportunities for creating a more sustainable, environmentally friendly and economically stable future. Current global trends emphasize the development of a green economy as one of the priorities in addressing environmental and socio-economic issues. In the context of the global climate crisis, where recovery requires taking into account not only economic but also environmental factors, green financial instruments are gaining strategic importance for Ukraine. They can become the basis for rebuilding infrastructure and the economy, aimed at improving energy efficiency, developing renewable energy sources and preserving natural resources.

The use of green finance in the post-war period will not only help rebuild destroyed cities and businesses, but will also stimulate the gradual introduction of innovative technologies, promote the development of new industries, and facilitate Ukraine's integration into the European space.

The issue of the conceptual framework of green finance is the subject of research by both foreign and Ukrainian scholars. Thus, A. S. Dubko considers two important concepts in the field of “green” finance, which are essential for the development of sustainable economic growth and environmental safety. Firstly, outlining the general topic, she determined that: “‘green’ finance is a set of economic relations regarding the accumulation and use of funds for the implementation of environmental projects and other programs aimed at reducing harmful environmental impact and minimizing negative environmental consequences” [1]. Focusing more specifically on financial mechanisms, the term “green finance” is defined as: “financing in the form of investment or lending of technologies, practices, projects and other objects, the purpose of which is to ensure sustainable development priorities in the context of environmental protection” [1].

Foreign scholars such as Sharif Mohammad and Vijay Kumar Kaushal define this concept as: “financial support for green development, which significantly reduces emissions of ozone-depleting substances and emissions of toxic substances into the air” [2].

Reznikova also adds that green finance is “the efforts of public and private organizations and institutions aimed at increasing environmentally friendly investments and reducing environmental damage” [3]. which emphasizes the complex role of financial institutions in ensuring environmental sustainability. A similar approach is supported by O. O. Lyubich and A. O. Svystun, who note that “green financing is the channeling of financial flows from the public, private and non-profit sectors to achieve sustainable development priorities,” which indicates the importance of cooperation between different sectors of the economy [4].

In general, all scholars emphasize the importance of integrating green finance into national and international economic systems to achieve global environmental goals. Green finance is

strategically important for stimulating innovation, developing environmentally friendly technologies, and minimizing negative environmental impacts, which is the foundation for sustainable development.

Green finance encompasses a number of different instruments (Fig. 1) that not only facilitate the attraction of capital for environmental projects, but also ensure the integration of environmental and social priorities into modern financial systems.

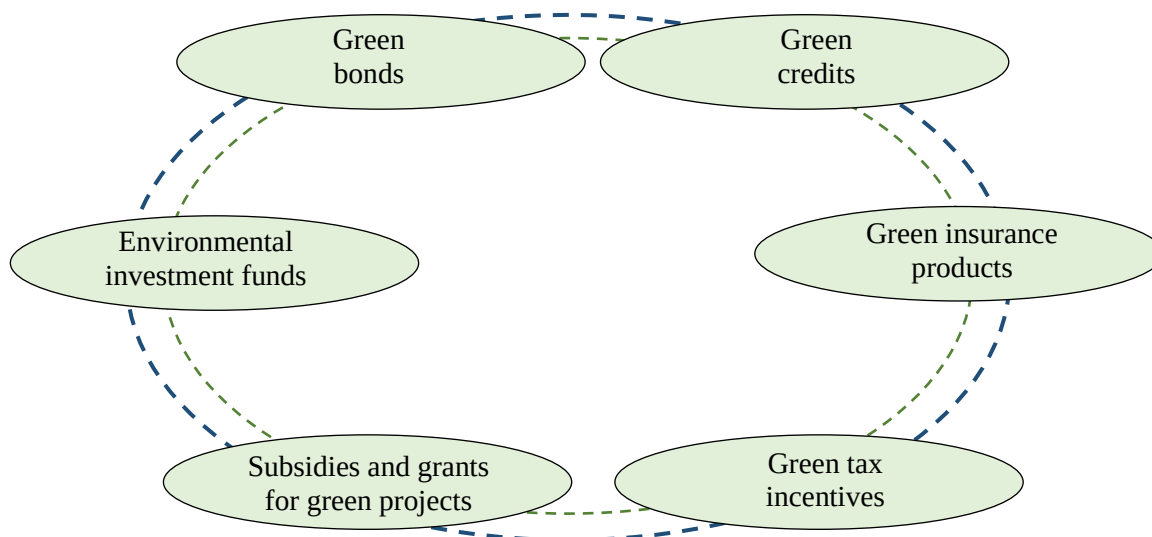


Figure 1. – Main instruments of green finance

Source: compiled by the authors

These instruments are important because they mobilize resources for projects that minimize negative environmental impacts, promote the transition to a sustainable economy, and support the achievement of global sustainable development goals. They allow investors and financial institutions to combine economic interests with environmental goals, creating effective synergies for long-term positive change. These mechanisms are especially valuable in the context of increased attention to sustainable development, as they allow financing innovative environmental solutions that help preserve natural resources and improve the quality of life for current and future generations.

To better understand the importance of green financial instruments in the economic development of the state, we propose to consider several successful examples of their implementation in the leading countries of the world.

China is a successful case study in economic development through green finance, which promotes sustainable growth and reduces market risks. The development of the green bond market, which began in 2015, has allowed the country to raise significant capital for environmental projects, supporting the country's transition to a low-carbon economy. Green bonds serve as an effective risk hedging tool and ensure the stability of investment portfolios, especially during crises such as the COVID-19 pandemic and trade conflicts. This has been made possible by China's active regulatory initiatives, which have increased transparency and confidence in green financial instruments. In addition, China's focus on sustainable development is in line with global climate change goals, which increases the country's responsibility in the international arena. Thus, China is an example for other countries, demonstrating how green financial policies can promote economic growth and at the same time maintain environmental sustainability [5].

The German case of green finance demonstrates how financial support for environmental projects can stimulate economic development and promote environmental transformation. The German initiative “Energiewende” is aimed at transitioning to renewable energy sources, reducing

carbon emissions and improving energy efficiency. To achieve these goals, Germany is actively attracting green investments, financial mechanisms for environmental protection, and research and development innovations supported by the public and private sectors. The role of green finance is manifested in the allocation of funds for renewable energy projects, such as solar and wind power plants, as well as in financial incentives for innovation [6].

The most recent study is very informative, where the authors examined the impact of green finance and digital financial services on sustainable development and innovation in 15 countries, including both developed and developing countries. They conclude that green finance plays a critical role in promoting sustainable economic development and supporting environmental goals in countries seeking to reduce their carbon footprint and spur green innovation. Through the active use of digital financial instruments, such as fintech and digital platforms for access to finance, green finance helps to attract resources to environmentally friendly projects. This allows countries to actively support innovations in green technologies, which in turn contributes to increased environmental productivity and reduced emissions. The study also emphasizes that countries that invest in research and development (R&D) of green technologies and actively integrate green finance are making significant progress in the implementation of environmentally sound technologies. This contributes to economic development, while supporting a reduction in dependence on traditional fuels and reducing the environmental burden [7].

The analysis shows that the active implementation of green projects can significantly contribute to economic stability and competitiveness. Accordingly, Ukraine can use this experience by developing public and private green finance initiatives that will provide access to loans and grants for companies investing in renewable energy and clean technologies. The introduction of special financial incentives for the development of innovations in small and medium-sized enterprises, as well as support for research and development in this area, can strengthen Ukraine's competitive position in international markets. In addition, the digitalization of financial processes will optimize resource management, reduce investment processing time, and ensure greater transparency and accessibility of information, which will help attract foreign investors.

However, Ukraine is still trying to keep up with global trends in green finance by introducing its own instruments to support sustainable development and environmental safety. In particular, the following mechanisms are already in place:

1. Green bonds - DTEK became the first Ukrainian company to issue green Eurobonds to support renewable energy in November 2019. The company placed €325 million worth of bonds with a five-year maturity and an 8.5% interest rate on the Irish Stock Exchange. The funds raised were used to develop renewable energy projects, including the construction of the Tiligul wind farm.

2. Green loans - this type of loans is being actively implemented in Ukraine through state and private banks. For example, the state-owned Ukrgasbank offers special green loans for businesses and households, in particular to finance renewable energy, energy efficiency, and green building projects. These loans are provided on favorable terms with preferential interest rates, which encourages businesses and individuals to invest in environmental projects such as installing solar panels, insulating homes, or modernizing businesses to reduce emissions. Similar offers are offered by PrivatBank and Oschadbank.

3. Environmental investment funds - The Ukrainian Energy Efficiency Fund is one example of an environmental investment fund. It is financed by the Ukrainian government and international partners, including the EU and Germany. The main goal of the fund is to support the modernization of apartment buildings to improve energy efficiency. Individuals and condominiums can receive partial compensation for insulation, window replacement, modernization of heating systems, etc. This is an important tool for improving the energy efficiency of the housing stock.

4. The Warm Loans program is a government initiative that supports households and condominiums in implementing energy efficiency measures. The program provides preferential loans for the installation of energy-saving equipment, insulation of buildings and other energy efficiency measures. Part of the cost of these measures is compensated by the state, making them more affordable for the population.

5. Green tax incentives - The Ukrainian government develops and implements tax incentives for companies that invest in and use renewable energy. For example, tax incentives have been introduced for companies engaged in the production and use of biofuel vehicles. According to the Customs Code of Ukraine, these companies are exempt from paying customs duties when importing into the country machinery and vehicles used for biofuel production or consuming it, if similar products are not produced in Ukraine. Such benefits encourage the development of environmentally friendly technologies and the introduction of biofuels, which helps reduce dependence on fossil fuels.

Thus, Ukraine has already taken its first important steps in introducing green financial instruments. In the future, this will gradually contribute to the achievement of the country's environmental goals. It is also important to note that the Ukrainian market for green financial instruments has significant potential for development in the context of global environmental challenges and integration into the global financial system. In the future, this market may develop in four directions (Figure 2).

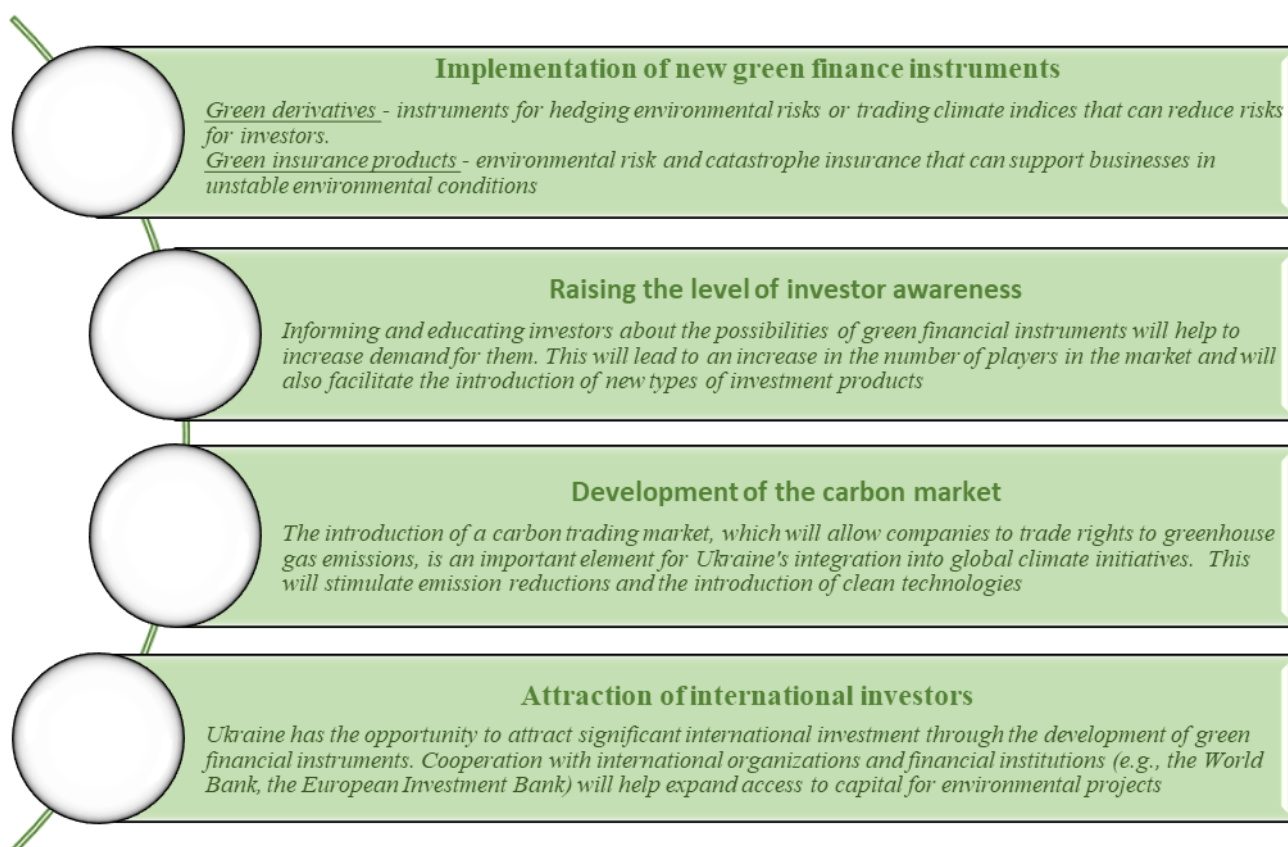


Figure 2. – Directions for further development of the green financial instruments market in Ukraine

Source: compiled by the authors

Despite its significant potential, the development of the green financial instruments market in Ukraine faces several important challenges:

- o **Insufficient legal and regulatory framework** - A clear regulatory framework is needed for the green finance market to function properly, ensuring transparency and credibility of green

bonds, allowances and loans. The absence of clear standards and regulations may become a barrier for investors and companies planning to raise funds through such instruments.

o **Limited institutional capacity** - Insufficient development of institutional capacity in Ukraine, in particular the banking system and capital markets, may slow down the introduction of new financial instruments. Effective development requires investments in modernizing financial institutions and increasing the competence of professionals in the field of environmental finance.

o **Low awareness of business and society** - many businesses and citizens are not yet aware of the benefits of green financial instruments, and a lack of understanding of the economic and environmental benefits of their implementation may limit the demand for them.

o **Financial risks** - green projects often involve high upfront costs and long-term payback. This scares investors away, especially in an unstable economy. State guarantees or risk mitigation mechanisms may be necessary for market development.

We would like to pay special attention to the issue of Ukraine's integration into the European green finance system. This important step will open up significant prospects for attracting international investment, enhancing economic stability, and strengthening investor confidence. Thanks to European standards of transparency and efficiency in green finance management, Ukraine will be able to access a wider range of international financial institutions, such as the European Investment Bank (EIB) and the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD). This will enable the country to raise capital for projects that meet European standards of environmental safety and sustainable development, providing stable sources of financing for the country's recovery.

One of the key benefits of integration is the opportunity to participate in EU initiatives such as the European Green Deal, which aims to achieve climate neutrality by 2050. Also, joint projects with the EU can focus on renewable energy infrastructure, modernization of the transport system, and development of green industry. For example, the creation of renewable energy clusters, including wind and solar power plants, could significantly reduce Ukraine's dependence on fossil fuels and support its energy independence.

Joint energy efficiency projects, especially in the context of rebuilding damaged areas, are also an important step in the country's sustainable development. Modernization of the housing infrastructure with a focus on energy efficiency will help reduce energy consumption costs, which in turn will make housing more affordable and cost-effective for citizens. And investments in these areas, backed by European green standards, will also contribute to the development of local industry and job creation.

Thus, the use of green financial instruments opens up broad prospects for Ukraine's post-war reconstruction on the basis of sustainable development. Integration into the European system of green finance and attraction of international investments will allow Ukraine not only to restore its infrastructure, but also to make it environmentally friendly and energy efficient. Thus, the green reconstruction of Ukraine is not only an opportunity for economic recovery, but also a step towards a sustainable future based on international standards of environmental safety and sustainable development.

References

1. Dubko A. S. (2022). Implementation and development of green finance in Ukraine: European integration context and legal basis. *New Ukrainian Law*. Vol. 1. Issue 6. Pp. 113-119. URL: <http://newukrainianlaw.in.ua/index.php/journal/article/view/362/321>
2. Sharif Mohammad, Vijay Kumar Kaushal. (2018). Green Finance: A Step towards Sustainable Development. *Journal press India*. Vol. 5, Issue 1. Pp. 59-74. DOI: <https://doi.org/10.17492/mudra.v5i01.13036>

3. Reznikova N. V. (2021). Green finance as a trigger for sustainable development. Sustainable Development Goals: Priorities for Ukraine: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (Kyiv, November 6, 2021). Kyiv: National University of Food Technologies, 2021. Pp. 30-34. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/6077>
4. Lyubich O. O., Svistun A. O. (2020). Innovative debt financial instruments of state development banks. *Nauk. pr. NDFI*, №3(92). Pp. 41-62. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1281792>
5. Hai Wang, Hui Chen, Shuai Ye, Junya Yin. (2024) The impact of green finance on companies' overcapacity: Evidence from green financial reform and innovation policy in China. *Economic Analysis and Policy*. Vol. 82. Pp. 1320-1336. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eap.2024.05.016>
6. Muhammad S., Hoffmann C. (2024) From investment to impact: The role of green finance and technological innovation on German energy transition. *Renewable Energy*. Vol. 237, Part B. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.renene.2024.121665>
7. Mohammad Razib Hossain, Amar Rao, Gagan Deep Sharma, Dhairya Dev, Aeshna Kharbanda. (2024). Empowering energy transition: Green innovation, digital finance, and the path to sustainable prosperity through green finance initiatives. *Energy Economics*, Vol. 136. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2024.107736>

УДК 37.014.543(478)

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ В РМ

Болгар Карина студентка Комратского государственного университета,
karinabolgar1507@gmail.com
Научный руководитель **Кара М. Ф.**,
доктор эконом. наук, конференциар
Комратского гос. университета,
maria.cara2017@mail.ru

Образование – это общественное благо, главной задачей которого, является формирование кадрового интеллектуального потенциала, который отвечает современным требованиям, и способствует социально-экономическому развитию страны.

Образование - залог успешного будущего подрастающего поколения. В современном обществе образование является не только важнейшим инструментом социализации и развития личности, но и ключевым фактором устойчивого экономического роста страны. [3]

Республика Молдова, как страна с переходной экономикой, сталкивается с множеством вызовов в области финансирования образования. Эти вызовы диктуют необходимость пересмотра существующих моделей финансирования и оптимизации распределения ресурсов. В условиях ограниченных бюджетных средств важно выявить не только проблемы, но и возможности для улучшения, что позволит гарантировать доступность качественного образования для всех категорий населения.

В последние 30 лет система образования характеризуется изменением количественных и качественных параметров. Сократилось государственное финансирование, возросла доля платного высшего образования. Сегодня система образования представляет собой высококонкурентный рынок. Процессы европейской

интеграции, стремление к общности европейского образовательного пространства в мае 2005 года, Правительство Молдовы приняло решение полностью перейти на образовательные стандарты стран-участниц Болонской конвенции.

В 2004 году была принята новая редакция Закона об образовании, которая обеспечила более четкие правовые рамки для финансирования образования. В этом законе были заложены основы для формирования многопоточного финансирования, где основным источником остаётся государственный бюджет, но также были предусмотрены возможности привлечения частных и местных инвестиций. В последние годы особое внимание уделяется вопросам управления образовательными учреждениями и повышению их автономии в использовании бюджетных средств. Основные изменения были направлены на улучшение финансирования дошкольного, школьного и высшего образования, а также на внедрение международных стандартов оценки качества.

В 2023 году доля расходов на образование в общем государственном бюджете составила примерно 18%, что демонстрирует стабильный, но недостаточный уровень финансирования, необходимый для обеспечения качественного образования. Местные бюджеты также играют значительную роль, предоставляя дополнительные средства на нужды образовательных учреждений, однако они не всегда способны компенсировать нехватку центрального финансирования.

Финансирование образования в Республике Молдова происходит из различных источников, включая: (Рис.1)

Государственный бюджет - 4,125 млрд. леев, что составляет – 75%.

Местные бюджеты – 825 млн. леев или 15%.

Частные инвестиции и международные гранты и кредиты – 550 млн. леев — это 10%.

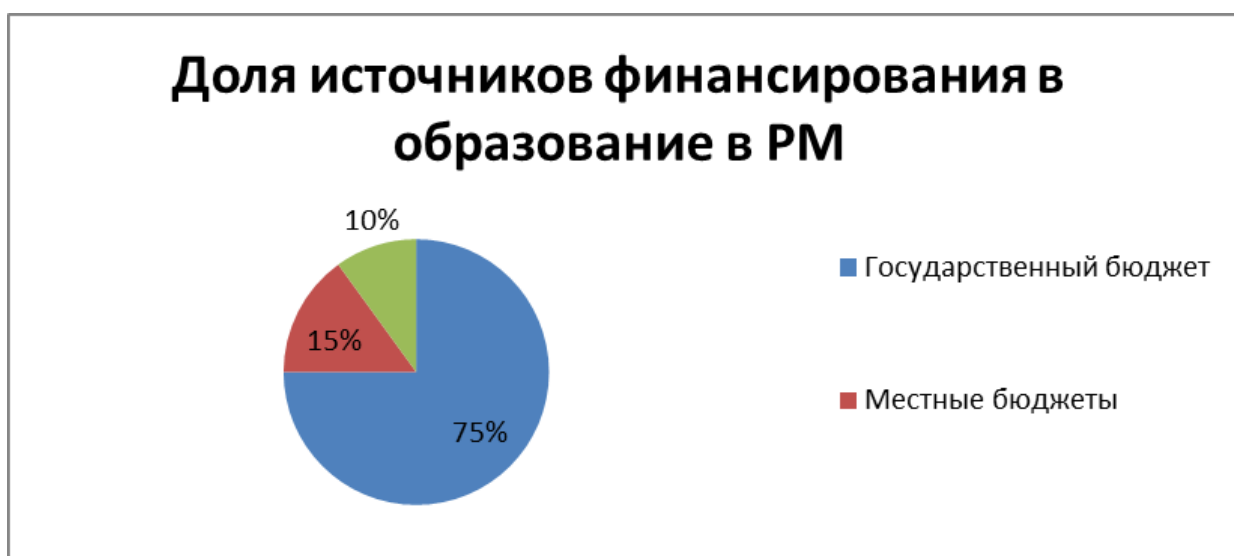


Рис. 1. Доля источников финансирования в образование в РМ. [4]

Сравнительный анализ бюджета на образование за последние три года показывает тенденцию к незначительному увеличению финансирования. Тем не менее, это увеличение не всегда сопоставимо с повышением цен на образовательные услуги и необходимостью модернизации инфраструктуры: (Рис. 2)

В 2021 году доля расходов на образование составляла 16% от общего бюджета, что составило 4,5 млрд. леев.

В 2022 году этот показатель вырос до 17%, что составило 5 млрд. леев.

В 2023 году показатель остался на уровне 18%, что составило 5,5 млрд. леев, однако этого все ещё недостаточно для обеспечения всех нужд сектора.

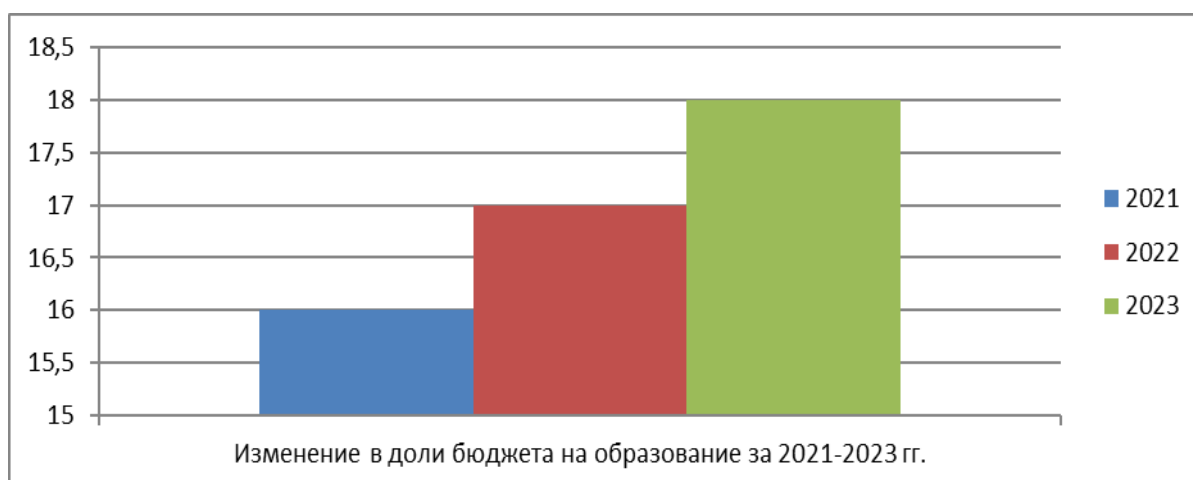


Рис. 2. Изменение доли бюджета на образование за 2021-2023гг. [4]

Распределение финансирования по уровням образования в 2023 году:

Дошкольное образование: 20%, что составляет 1,1 млрд. леев от общего бюджета на образование.

Школьное образование: 55%, что составляет 3,025 млрд. леев от общего бюджета на образование.

Высшее образование: 25%, что составляет 1,375 млрд. леев от общего бюджета на образование.

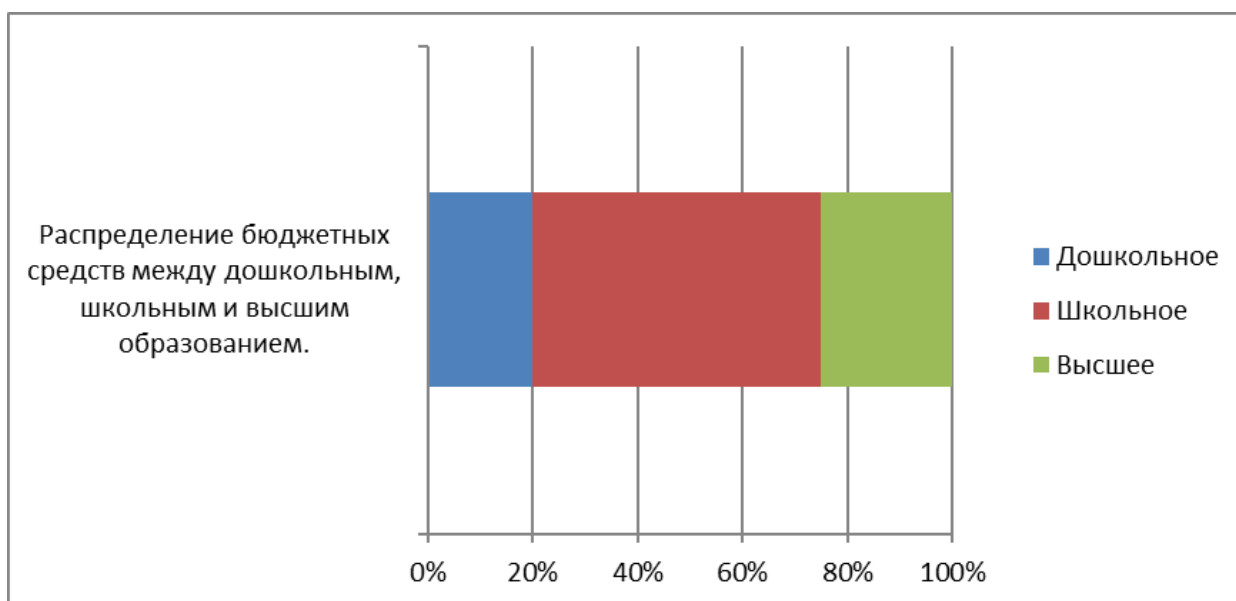


Рис. 3. Распределение бюджетных средств между дошкольным, школьным и высшим образованием [4]

В 2024 году в текущей приемной кампании университеты Молдовы предложили абитуриентам 8697 бюджетных мест.

В 2023 году университеты страны предлагали в общей сложности 8694 бюджетных места.

В 2022 году университеты страны предлагали 8171 бюджетных места.

В 2021 году университеты страны предлагали около 8091 бюджетных места.

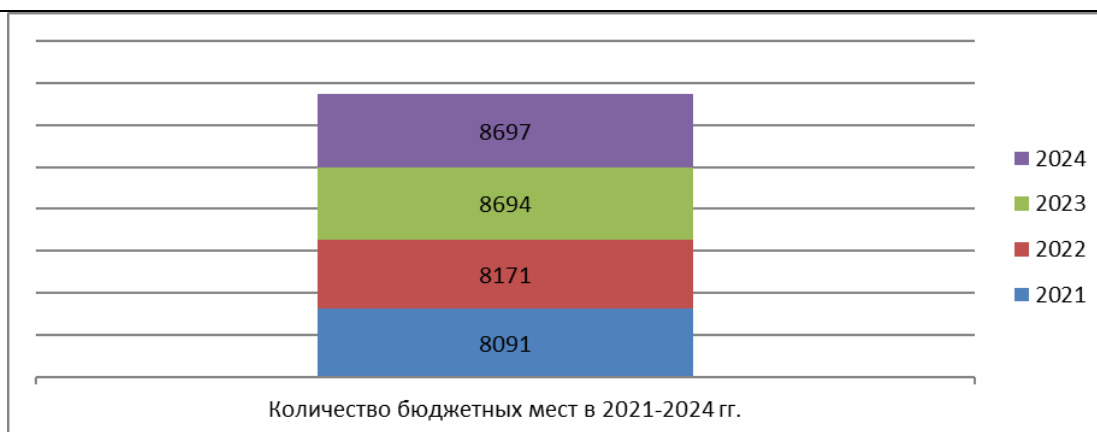


Рис. 4. Количество бюджетных мест в 2021- 2024гг. [4]

В новом учебном году инвестиции в инфраструктуру образовательных учреждений составят 1,3 млрд леев, а в 2024-2027 гг. они достигнут 2,6 млрд леев. Средства выделены из госбюджета и в рамках проектов, которые финансируют внешние партнеры Молдовы, они пойдут на оснащение школ и детсадов, училищ, колледжей, университетов, а также общежитий.

В 2023 г. в инфраструктуру образовательных учреждений страны было инвестировано около 554 млн леев и мобилизованы дополнительные ресурсы еще на 110 млн евро от партнеров. Учебные заведения страны получили оборудование, мебель и дидактико-методические материалы на общую сумму около 140 млн леев, а сумма, выделенная на эти цели на 2024-2025 гг., достигнет 160 млн леев.

Проблемы и вызовы в финансово-экономических отношениях [1]

Республика Молдова сталкивается с рядом серьезных проблем и вызовов в области образования, среди которых можно выделить:

- Недостаток финансирования: Одной из главных проблем является недостаточный уровень финансирования образовательной сферы. В условиях растущих цен и экономической нестабильности, реальное финансирование образования не позволяет обеспечить должный уровень учебных материалов, инфраструктуры и технологий.

- Низкие зарплаты учителей: Учебные заведения сталкиваются с трудностями в привлечении и удержании квалифицированных кадров из-за низкого уровня заработной платы, что негативно сказывается на качестве образования.

- Нехватка ресурсов: Многим школам не хватает современных образовательных материалов, технологий и доступа к интернету, что ограничивает возможности для качественного обучения.

- Стареющая инфраструктура: Множество образовательных учреждений требует капитального ремонта и модернизации, чтобы соответствовать современным стандартам.

- Неравенство в доступе к образованию: существуют значительные различия в качестве образования между городскими и сельскими районами, что приводит к неравным возможностям для студентов.

Экономическая ситуация в странах, таких как Республика Молдова, тесно связана с возможностями финансирования образования. Основные факторы, влияющие на этот процесс, включают:

- Инфляция: Высокая инфляция может обесценивать выделенные бюджетные средства и ухудшать условия финансирования.

- Налоговая база: Высокие налоговая база и низкие поступления в стране ограничивает возможности правительства в финансировании общественных секторов, включая образование.

- Миграция населения: Эмиграция квалифицированных специалистов сказывается на рынке труда и на системе образования, так как многие молодые люди покидают страну в поисках лучших возможностей.

Перспективы и рекомендации

Направления улучшения финансово-экономических отношений в образовании:

- Увеличение финансирования: необходимо пересмотреть приоритеты в государственном бюджете и увеличить долю расходов на образование. Это может включать активное продвижение инициатив по привлечению частных инвестиций и международной помощи.
- Обновление системы зарплат: важно пересмотреть подход к уровню заработных плат для учителей, предложив конкурентоспособные условия, чтобы привлечь и удержать квалифицированный персонал.
- Создание прозрачной финансовой отчетности: Разработка и внедрение механизмов прозрачного расходования бюджетных средств поможет в оптимизации финансовых потоков и повысит доверие к системе образования.
- Увеличение количества бюджетных мест: Увеличение бюджетных мест позволяет большему количеству студентов, особенно из семей с ограниченными финансовыми возможностями, получить образование. Это способствует социальной справедливости и сокращению образовательного неравенства.
- Увеличение количества мест на стипендию: Большое количество мест на стипендию привлекает способных студентов и мотивирует их на высокие академические результаты. Стипендия помогает покрывать расходы на проживание и учебу, снижая необходимость подработок и позволяя студентам сосредоточиться на учебе.

Рекомендации по оптимизации расходования бюджетных средств

- Эффективное распределение ресурсов: Бюджетные средства следует распределять по принципу необходимости и эффективности использования, начиная с наиболее нуждающихся учреждений.
- Проведение регулярных аудитов: необходимо внедрить регулярные внутренние и внешние аудиты, которые помогут выявить неэффективные расходы и области для оптимизации.
- Инвестиции в технологии и инновации: Вложения в образовательные технологии могут существенно повысить качество обучения и снизить затраты на традиционные методы обучения.
- Реформы, которые проводились в Молдове в последнее время не дали каких-либо положительных результатов. Необходимы преобразования, которые подходят именно для нашей страны, а не копирование моделей образования других стран;
- Качество образования остается проблемой номер один, которая непосредственно влияет на наши национальные перспективы. Однако, несмотря на процессы реформирования образования, происходящие в нашей стране в последние годы, качество образования как центральная проблема реформирования, остается без должного внимания, если быть точным, она скорее приняла больше формально-бюрократическое направление;

Заключение

-Образование в Республике Молдова сталкивается с серьезными проблемами, связанными с недостаточным финансированием, низкими зарплатами учителей и неравенством в доступе к образовательным ресурсам. Для повышения качества образования необходимы структурные реформы в финансировании, увеличение бюджета на образование и внедрение эффективных механизмов расходования средств.

-Устойчивое финансирование образования имеет решающее значение для создания качественной образовательной среды, что в свою очередь повысит конкурентоспособность молодых людей на рынке труда и приведет к общему экономическому развитию страны.

-Глобализация образования приводит к оттоку молдавских студентов из страны, поэтому перед Республикой Молдова стоит задача – сделать привлекательным собственное высшее образование, готовить специалистов, востребованных на современном рынке труда.

Список литературы:

1. 1.Высшее образование в Молдове сталкивается с трудностями, иностранный эксперт. 04 апреля 2016. Электронный ресурс. Режим доступа: [//https:/monitorul.fisc.md/mic/vysshee_obrazovanie_v_moldove_stalkivaetsya_s_trudnostyami_inostrannyu_ekspert.html](https://monitorul.fisc.md/mic/vysshee_obrazovanie_v_moldove_stalkivaetsya_s_trudnostyami_inostrannyu_ekspert.html)
2. Блогос, И.(2017). «Роль частного сектора в финансировании образовательных учреждений в Республике Молдова». Кишинев: Издательство "Образование и наука".
3. Квирича, А. (2018). «Экономика образования: теории и практики». Кишинев: Научно-исследовательский институт "Молдова".
4. Министерство образования Республики Молдова (2021- 2023гг.). «Годовой отчет о состоянии образования». Кишинев.
5. Тодерашку, С. (2020). «Современные аспекты финансирования образования в Республике Молдова». Кишинев: Издательство "Сава".
6. Федотова, Е.(2019). «Финансовые аспекты высшего образования в Республике Молдова» Кишинев: Университет им. А.Руссо.

УДК 338.1:330.15(476)

ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА КАК НОВЫЙ ТИП ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Брейко Евдокия, Кононович Полина
Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь
e86547588@gmail.com
i.pavelkobyakov@gmail.com

Кокиц Елена
Зав. кафедрой экономической теории,
доцент, канд. эк. наук
Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь
elena.kokits@mail.ru

В современном мире наиболее актуальным является вопрос воздействия экономического производства на окружающую среду. С одной стороны, бурное развитие производства способствует повышению благосостояния населения, а с другой – негативно сказывается на экологии. За последние 50 лет люди произвели продукции больше, чем за весь период цивилизации до 1950 года. Статистика удручающая, а потребности людей продолжают расти, что влечет за собой еще большее потребление природных ресурсов и увеличение производства. Наша планета уже страдает из-за многих экологических проблем,

как основные можно выделить следующие: глобальное потепление, загрязнение атмосферы и парниковый эффект, загрязнение мирового океана и сокращение многообразия биологических видов, вырубка лесов, загрязнение почвы путем утилизации в земле отходов и истощение месторождений полезных ископаемых. Каждый год люди уничтожают более 11 млн гектаров леса, выбрасывают в атмосферу 20 млрд тонн углекислого газа, производят более 300 млн тонн пластикового мусора. Для решения этих проблем в конце XX века был разработан новый тип экономического развития, который получил название зеленая экономика.

Зеленая экономика – это модель экономического развития, предполагающая ответственное отношение человека к ресурсам Земли. Она направлена на поиск разумного компромисса между ростом благосостояния и сохранением природных богатств, на уменьшение пагубного влияния экономического производства на окружающую среду. Зеленая экономика получила своё развитие в XX веке. Хотя еще в конце XIX века Томас Эдисон сформулировал свою догадку, связанную с зеленой экономикой. Ученый, еще сто лет назад, когда изобретал свою электрическую лампочку, понимал, что технологии нужно преобразовывать комплексно. Он догадался, что его детище, как бы ни было оно ново и хорошо, само по себе не отменит индустрию освещения, использующую керосин. Поэтому он считал, что самое важное — не решить проблему производства лампочек, а заставить людей перейти с керосина на электричество. При всех плюсах электрического освещения оно вытеснит керосиновое, только если будет лучше по цене, яркости и удобству. Эдисон придумал целостную систему, включавшую и генераторы, и счетчики, и линии электропередач, и трансформаторные подстанции. Он пришел к выводу, что электрическое освещение будет экономически выгоднее керосинового, если удастся резко сократить количество дорогостоящей меди в проводах, используемых для передачи электроэнергии. Другие изобретатели тоже придумали хорошие лампочки, но они не предложили целостных коммерческих систем — и оказалось, что они трудились зря. И сейчас нам нужны Эдисоны «зеленых» технологий. Сама по себе концепция зеленой экономики была разработана с целью сгладить противоречия между экономическим ростом и сохранением природных ресурсов. Базируется зеленая экономика на следующих принципах и аксиомах. Во-первых, в условиях ограниченного пространства невозможно бесконечно расширять сферу влияния. Во-вторых, ресурсы Земли ограничены, а это значит, что рост потребления рано или поздно исчерпает их. И в-третьих, все процессы на земле взаимосвязаны. В 2012 году были сформулированы основные принципы в рамках реализации экологической программы ООН. Принцип эффективности и достаточности, который заключается в том, что эксплуатация ресурсов Земли ограничивается до уровня, который будет безвредным для восстановления природных систем. Государства поддерживают стабильное производство и потребление, внедряют низкоуглеродные и ресурсосберегающие технологии. Следующий принцип – это принцип благополучия, суть которого заключается в уделении особого внимания социальному и экономическому благополучию населения. При этом его критерии должны быть пересмотрены. Уровень ВВП (внутреннего валового продукта) – неподходящий инструмент для оценки благосостояния, так как он не учитывает экологический фактор. Далее следует принцип правильного управления, где экономика должна быть «прозрачной» и подотчетной. Ответственность за вред, нанесенный окружающей среде, распределяется между странами пропорционально их воздействию. Экономическая система придерживается общих природоохранных стандартов с поправками на культурные особенности разных стран. И наконец принцип здоровой планеты, в основе которого лежат государственные инвестиции в восстановление экологии и сохранение природного разнообразия. Девиз новой системы: «Мы не унаследовали Землю от наших отцов, мы взяли ее в долг у наших детей». Понятие зелёной экономики неотрывно связано с концепцией устойчивого развития (Sustainable development), согласно которой

удовлетворение социальных и экономических потребностей человека должно происходить с обеспечением высокого уровня качества жизни, без вреда для природы и без вреда будущим поколениям. Большое количество стран мира переориентировало свою экологическую политику. С традиционной модели, где забота об экологии и окружающей среде является нагрузкой на экономику, к модели, в которой экология выступает в качестве двигателя экономического и технологического развития.

В Республике Беларусь за последние три десятилетия «зеленая» экономика не только заняла центральное место в глобальной повестке дня, но и выступает активным драйвером экономического роста, содействуя достижению Целей устойчивого развития. Данная экономическая концепция тесно и напрямую связана с устойчивым развитием страны. Цели прописанные моделью развития зеленой экономики:

- недорогостоящая и чистая энергия;
- ответственное потребление и производство;
- борьба с изменением климата;
- сохранение морских экосистем;
- сохранение экосистем суши.

Большинство стран мира переориентировало свою экологическую политику на переход от традиционной модели, в которой охрана окружающей среды рассматривается как нагрузка на экономику, к модели, в которой экология выступает двигателем развития, то есть к «зеленой» экономике. В Республике Беларусь данному направлению также уделяется особое внимание. Положения, связанные с развитием «зеленой» экономики, отражены в ряде нормативных правовых актов, в том числе Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021 – 2025 годы, а также в Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года. В декабре 2021 г. Правительством утвержден Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021 – 2025 годы. С учетом социально-экономических условий, перспектив, целесообразности и международных обязательств приоритетными направлениями развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь определены: внедрение принципов устойчивого потребления и производства; развитие экономики замкнутого цикла (циркулярной экономики); развитие производства органической продукции; развитие экологического туризма и агротуризма; формирование умных и энергоэффективных городов; развитие электротранспорта (инфраструктуры) и городской мобильности; смягчение последствий изменения климата и адаптация к климатическим изменениям; сохранение и устойчивое использование биологического и ландшафтного разнообразия; развитие сферы «зеленого» финансирования; образование, подготовка кадров и социальная вовлеченность; научное обеспечение перехода к «зеленой» экономике.

Стратегической целью реализации Национального плана является развитие инклюзивной, умной и цифровой «зеленой» экономики, содействующей достижению экономического роста. Развитие «зеленой» экономики в Республике Беларусь основывается на следующих принципах:

- принцип устойчивого развития, предполагающий нацеленность на достижение устойчивого экологического, экономического и социального роста;
- принцип инклюзивности, предполагающий расширение круга заинтересованных сторон и вовлечение их в становление «зеленой» инклюзивной экономики в соответствии с подходом «никого не оставить в стороне»;
- принцип межсекторальности отражает взаимодействие представителей различных секторов общества в процессе принятия решений;

- принцип инновационности – использование достижений научно-технического прогресса в целях повышения экологичности выпускаемой продукции, способа ее производства или распределения;
- принцип научности, предусматривающий раскрытие причинно-следственных связей между явлениями, процессами, событиями, а также обязательное включение в Национальный план только актуальной информации, отвечающей современному уровню развития науки;
- принцип экоэффективности и достаточности, предполагающий обеспечение устойчивого производства и потребления, максимизацию полезных свойств товаров и услуг при одновременной минимизации воздействия на окружающую среду в течение всего жизненного цикла продукции;
- принцип ресурсосбережения предполагает принятие управленческих решений с учетом необходимости сохранения ресурсов;
- принцип управления отходами как ресурсами предполагает принятие управленческих решений с учетом необходимости предотвращения (минимизации) образования отходов и создания условий для максимального вовлечения их в хозяйственный оборот с целью замещения первичных (природных) ресурсов, развития промышленного симбиоза;
- принцип повышения конкурентоспособности и укрепления занимаемых позиций на мировых рынках с учетом глобальных тенденций экологизации;
- принцип транспарентности предполагает информирование о возможностях, процессах и результатах внедрения концепции «зеленой» экономики;
- принцип международного сотрудничества и ответственности способствует согласованности глобальной политики и справедливому международному взаимодействию, обмену знаниями, опытом и технологиями.

Развитие модели зеленой экономики невозможно без внедрение экологических технологий в производство. «Зеленая» промышленность – вид промышленной деятельности, способствующий промышленному производству и развитию, осуществляемому без ущерба для природных систем и негативных последствий для здоровья человека. В качестве примеров зеленых предприятий в Беларуси можно назвать заводы по производству офисной бумаги из макулатуры в Борисове, использованию отработанных масел в Крупском районе, применению древесных отходов для получения биотоплива в Бресте. Также в список можно добавить сервисы по предоставлению в аренду жилья, автомобилей, велосипедов и самокатов. В целях развития зеленой экономики используется так называемое зеленое финансирование. Зеленое финансирование -это инвестиции и другие финансовые инструменты, направленные на реализацию экологически чистых, энергоэффективных и низкоуглеродных проектов.

В целях полного углубления изученной тематики проведен социальный опрос среди студентов УО БГСХА по следующим вопросам:

1. Как вы относитесь к внедрению экологических технологий и использования экологических методов в экономику Республики Беларусь?
2. Как вы думаете, достаточно ли эффективны методы, которых придерживается зеленая экономика?
3. Приятнее ли вам использовать продукцию, блага, товары, зная, что вы помогаете окружающей среде?
4. считаете ли вы, что зеленая экономика может стать основной экономической моделью развития в Республике Беларусь?
5. Осознаете ли вы проблему нерационального использования ресурсов?

Результаты опроса были неоднозначны. В большинстве своем к внедрению технологий и использованию экологических методов в Республике Беларусь люди

относятся положительно. В отношении методов студенты считают, что они эффективны, но не в полной мере. Опрашиваемым очень приятно использовать блага, товары, продукцию, зная, что они помогают окружающей среде, они ощущают свое весомое значение для мира. Студенты полагают, что зеленая экономика может стать основной экономической моделью, по их мнению, это является достаточно сложной в исполнении задачей. Все из опрашиваемых осознают проблему нерационального использования ресурсов, понимают значение более экономичного использования ресурсов и как это важно для нашей планеты.

Таким образом, проблемы вреда экономического производства на окружающую среду являются наиболее актуальными и острыми в современном мире. Зеленая экономика выступает как главный механизм решения данной проблемы. Однако реализация данной экономической концепции очень тяжела, особенно в Республике Беларусь. Главное препятствие – это стоимость «зеленых» технологий. Они в разы дороже, нежели те, которые плачевно влияют на окружающую среду, и многие руководители предприятий все еще не готовы решиться на финансирование подобных проектов и идей. Так же проблема заключается в спросе людей на более экологичную продукцию и товары. В современном мире происходит осознание данной проблемы, но граждане не готовы жертвовать удобствами, к которым они привыкли. Однако, чем больше мы будем внедрять экологичные товары в жизни людей, будем переводить предприятия на более экологические способы реализации продукции, а также проводить активную профилактическую работу по заботе о природе, тем легче потребителям и производителям будет приспособиться к зеленой экономике.

Список литературы:

1. Зеленая экономика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://economy.gov.by/ru/test-18-ru/> Дата доступа: 06.11.2024.
2. Зеленая экономика в Беларуси – на что идут средства, и кто их выделяет? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://myfin.by/article/rynki/zelenaa-ekonomika-v-belarusi-na-cto-idut-sredstva-i-kto-ih-vydelaet> Дата доступа: 05.11.2024.
3. Зеленая экономика как система [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://big-i.ru/biznes-i-obshchestvo/etika-i-reputatsiya/a10060/>– Дата доступа: 05.11.2024.

УДК 658.155.2

**МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В БИЗНЕСЕ:
ПОДХОДЫ И СТРАТЕГИИ**

Гриник Максим, Комратский государственный университет, Молдова, г. Комрат
gogymem@gmail.com

Кураксина Светлана, доктор, конференциар университетар, Комратский Государственный Университет, Комрат, Республика Молдова

Управление рисками в бизнесе — это процесс выявления, оценки, управления и контроля рисков, которые могут повлиять на достижение стратегических целей

организации. В этой статье мы рассмотрим основные методы и инструменты, которые используются в процессе управления рисками, а также предложим анализ подходов и стратегий для эффективного применения этих инструментов.

Управление рисками стало важным элементом в бизнесе по ряду причин, и его роль продолжает расти на фоне меняющихся условий в глобальной и локальной экономике, технологических изменений и растущей сложности бизнеса. Это стало еще более очевидным ввремя **COVID-19**, поскольку всем предприятиям приходилось оценивать и пересматривать свои расчеты рисков по мере того, как нарастали сбои, связанные с пандемией. То же самое происходит и в бизнесе: руководители и организации по-разному относятся к риску и способам подготовиться к нему.

Начнем с того, что внешние факторы могут внести хаос в самые продуманные планы организации. К ним могут относиться такие вещи, как инфляция, перебои в цепочке поставок, геополитические потрясения, непредсказуемые форс-мажорные обстоятельства, такие как глобальная пандемия или климатическая катастрофа, конкуренты, проблемы с репутацией или даже кибератаки.

Но иногда звонок поступает изнутри. Компании могут подвергаться опасности из-за решений их собственных руководителей или утечек конфиденциальной информации, но, пожалуй, самым разрушительным из всех является риск упущенных возможностей. Мы часто сталкивались с этим: когда компании предпочитают не внедрять прорывные инновации, они рискуют проиграть более проворным конкурентам.

Современная эпоха изобилует все более частыми социально-политическими, экономическими и климатическими потрясениями. Например, только в 2019 году 40 погодных катаклизмов нанесли ущерб, превышающий 1 миллиард долларов каждое. Чтобы оставаться конкурентоспособными, организациям следует разрабатывать динамичные подходы к риску и устойчивости. Это означает прогнозирование новых угроз, восприятие изменений в существующих угрозах и разработку комплексных планов реагирования. Нет волшебной формулы, которая могла бы гарантировать безопасный выход из кризиса. Но в ситуациях угрозы иногда только надежный план управления рисками может защитить организацию от сбоев в критически важных бизнес-процессах.

Применение разных методик в менеджменте риска определяется на основе анализа данных и, может быть, как единичным, так и комплексным. Главная задача заключается в оценке воздействия потенциальных угроз на деятельность компании в целом. Чтобы не перегружать список возможных рисков, эксперты заранее определяют стандарты и критерии, по которым будут отбираться угрозы. В случаях, когда ситуации повторяются, управление рисками в менеджменте может принять форму математического расчета, который поможет более ясно определить вероятность возникновения нежелательных событий.

Организация системы управления рисками представляет собой следующий порядок действий:

Анализ контекста - включает изучение внутренних особенностей компании (ее сильных и слабых сторон) и внешних условий (политических, социальных, конкурентных, финансовых). Определяются основные критерии, по которым будут идентифицироваться риски, а также указывается ожидаемый результат.

Идентификация угроз – этап в риск-менеджменте, где определяются угрозы и причины их возникновения. Эксперты используют различные методы, такие как мозговой штурм и экспертные оценки, чтобы прогнозировать возможные исходы и их влияние на достижение целей. Анализируются данные из аудитов, маркетинговых исследований, страховых отчетов и баз данных. Цель – исключить непредвиденные угрозы, которые могут препятствовать достижению целей и утратить контроль над процессом.

Анализ выявленных трудностей - каждому риску придается своя степень значимости, строго определены возможные негативные последствия.

Оценка - любая угроза требует тщательного анализа выгоды и негативных последствий со стороны экспертов. Они уделяют внимание определению стоимости риска – возможных убытков для компании. После расчета эксперты предлагают варианты снижения или возмещения этих убытков, когда их предотвращение невозможно.

Принятие и реализация решения по угрозам - разрабатываются и осуществляются конкретные стратегии с целью повышения потенциальной доходности и снижения вероятных убытков.

Мониторинг - выполняется оценка эффективности всех этапов управления рисками, проводится дальнейшая доработка и усовершенствование процесса, а также осуществляется регулярный контроль.

Для снижения рисков обычно используют три основных стратегии:

Уклонение - заключается в изменении планов проекта, чтобы исключить возможность появления рискованной ситуации. Например, смена графика или выбор другого подрядчика. Это может быть эффективным подходом, если риск слишком высок или последствия его возникновения будут слишком большими.

Передача - подразумевает перенос ответственности за управление риском на другую сторону, например, на страховую компанию или на другую команду. Таким образом, если риск станет реальностью, проект понесет определенные потери или убытки, они будут сдержаны и распределены между сторонами.

Снижение - предполагает разработку мер, направленных на снижение риска или его последствий вероятности появления. Например, замена высокотехнологичного оборудования на менее сложное, проведение дополнительных тренингов для команды, увеличение количества резервных компонентов и т. д.

Выбор подходящей стратегии зависит от специфики, целей, рискованных обстоятельств и финансовых возможностей. Хорошо спланированные реакции позволяют предотвратить или снизить возможные негативные последствия, а также повысить его успешность.

Любой проект представляет собой сложную задачу, которая не обходится без появления разного рода проблем в ходе реализации. Решить абсолютно все из них невозможно, поэтому необходимо выделить наиболее значимые и сконцентрироваться на их решении. Для оценки рисков, связанных с проектом, необходимо:

- 1. Определить вероятность их возникновения;**
- 2. Выяснить степень влияния в целом.**

Это позволит разработать план действий для снижения последствий и обеспечит успешную реализацию проекта.

Риски обычно классифицируются на три категории в зависимости от их вероятности возникновения и степени воздействия на работу подразделений:

- 1. Низкая вероятность и некритическое влияние на результат.**
- 2. Высокая вероятность и значительное влияние.**
- 3. Высокая вероятность с низкой степенью влияния или низкая вероятность возникновения с существенным влиянием.**

В последние десятилетия были представлены стандарты управления рисками, с помощью которых организациям проще выявлять, анализировать, реагировать и эффективно управлять ими, а также использовать их как возможности для развития. В стандартах описываются разные подходы к системе управления рисками, что открывает организациям широкие возможности выбора более подходящего метода для их управления. Некоторые из наиболее популярных стандартов управления рисками организаций приведены далее.

ISO 31000 – это международный стандарт, разработанный Международной организацией по стандартизации (ISO), который описывает принципы и общие руководящие указания по управлению рисками. Стандарт предлагает подход в области управления рисками, основанный на систематическом и структурированном процессе, который включает в себя идентификацию, анализ, оценку, контроль и мониторинг рисков в организации.

CAS (Casualty Actuary Society) – это профессиональная организация актуариев, которые изучают риски и оценивают вероятность возникновения убытков в страховании и ряде других отраслей. Члены CAS получают обучение и сертификаты, позволяющие им работать в области управления рисками и оценки убытков. Организация является ключевым ресурсом для компаний, которые хотят эффективно управлять рисками.

COSO - обозначает модель управления внутренними действиями организаций. Информационная система внутреннего контроля (COSO) – это применяемая во всем мире комплексная структура управления рисками и контроля, которая используется компаниями и организациями для управления внутренними контрольными процессами.

Основные понятия COSO:

1. **Руководство и культура.**
2. **Анализ и пересмотр.**
3. **Производительность.**
4. **Стратегия и постановка целей.**

Каждый из этих пунктов описывает важные элементы управления рисками и контрольными процессами в организации. Все они должны быть учтены и реализованы, чтобы обеспечить эффективную деятельность организации и уменьшить риски возможных финансовых потерь.

Стратегия реагирования на риски должна учитывать их типы, а также доступность средств и временные ограничения. Обсуждения на совещаниях должны быть ориентированы на задачи каждой стадии и согласованы со всеми участниками группы по управлению проектом. Как правило, в планах реагирования содержится несколько вариаций стратегий, которые могут быть применены в определенных ситуациях.

Управление рисками – это важный процесс, который направлен на идентификацию, оценку, анализ и управление рисками, касающимися проекта. Это помогает предотвратить непредвиденные проблемы и минимизировать их воздействие на временные, финансовые и качественные параметры.

Каждый член команды проекта имеет свою роль и обязанности. Успешное управление рисками состоит в эффективном планировании, раннем выявлении рисков и оперативном реагировании на них. Команда проекта должна работать совместно для минимизации последствий рисков и достижения целей проекта в срок и в рамках бюджета.

Список литературы:

1. Ковалев И. А. Риск-менеджмент в организации, Издательство: Финансы и статистика, 2017
2. Овчинников А. М. Управление рисками: Теория и практик”, Издательство: Инфра-М, 2018
3. Григорьев С. В. Риск-менеджмент. Теория практики управления рисками в организации, Издательство: Юнити-Дана, 2020

УДК 331.5

**ПРОБЛЕМА ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЕЖИ В РЕСПУБЛИКЕ
МОЛДОВА**

Дечева Елена,
Комратский
Государственный университет,
Комрат,
Республика Молдова,
alenarnaut0911@gmail.com
Кураксина Светлана,
доктор эконо. наук,
конференциар-университар
Комратский государственный
Университет
Комрат,
Республика Молдова,
s.curaksina@mail.ru

В условиях современности проблема трудоустройства выпускников вузов становится всё более актуальной, так как многие молодые специалисты испытывают трудности с поиском работы по специальности. Трудность состоит в том, что навыки и квалификация выпускников часто не соответствуют требованиям работодателей, которые ожидают наличия практического опыта и специализированных умений, редко приобретаемых в процессе учебы.

Нередко выпускники сталкиваются с необходимостью либо менять направление работы, либо соглашаться на должности, не соответствующие их специальности. Это вызывает дополнительный стресс и замедляет карьерный рост, поскольку работа по другой специальности затрудняет профессиональную самореализацию. Многие студенты начинают работать еще в период учебы, но такие вакансии, как правило, не связаны с их основной квалификацией.

Для решения этих проблем важно наладить взаимодействие между вузами и работодателями, обновить образовательные программы в соответствии с реальными потребностями рынка.

Выпускник вуза должен быть не только образованным, но и готовым к быстрому обучению. В условиях рыночной экономики, где постоянно происходят изменения не только в экономике, но и в обществе, успешными становятся те, кто умеет быстро адаптироваться к новым требованиям и условиям. Способность учиться и подстраиваться под изменения — важные качества, которые помогут выпускнику достичь успеха в карьере.

В Республике Молдова показатели экономической активности и занятости населения остаются низкими для всех возрастных групп, особенно среди молодежи. Для того чтобы привлечь экономически неактивное население к работе, важно разработать и внедрить стратегии и программы профессионального обучения, которые будут соответствовать требованиям национальной экономики.

Сегодня для того, чтобы быть конкурентоспособным на рынке труда, работник должен обладать не только профессиональными знаниями, но и развитой коммуникабельностью, умением справляться с поставленной задачей в стрессовой ситуации, работать в условиях строгих сроков, управлять персоналом и презентовать свои идеи клиентам и публике. Из вышеизложенного можно сделать вывод, что такие

требования показывают, что традиционное высшее образование, ориентированное только на освоение одной специальности, устарело и требует обновления. Проблема трудоустройства молодых специалистов состоит не только в получении диплома, но и в умении сочетать знания с навыками, которые делают их более востребованными для работодателей.

Национальное бюро статистики сообщает, что по результатам «Обследования рабочей силы» (ОРС) во II квартале 2024 года, молодежь в возрасте 15-34 лет были представлены следующими категориями молодых людей:

- **молодежь, не входящая в состав занятого населения, которая не учится и не приобретает профессиональных навыков (образуют группу NEET)**, доля которых составила 25,3%, от общего количества (-1,8 процентных пунктов по сравнению со вторым кварталом 2023 года);
- **молодежь, не входящая в состав занятого населения, но которая учится и/или приобретает профессиональных навыков**, доля которых составила 29,3% от общего количества (+2,3 процентных пунктов по сравнению со вторым кварталом 2023 года);
- **молодежь, входящая в состав занятого населения, которая не учится и не приобретает профессиональных навыков**, что составило 36,1% от общего числа (+0,7 процентных пунктов по сравнению со вторым кварталом 2023 года);
- **молодежь, входящая в состав занятого населения, которая в то же время учится и/или приобретает профессиональных навыков**, составила 4,0% от общего количества (-0,1 процентных пунктов по сравнению со вторым кварталом 2023 года);
- **молодежь, уехавшая за пределы страны на работу или в поисках работы сроком до 1 года, которая не учится и не приобретает профессиональных навыков**, составила 5,3% от общего количества (-1,1 процентных пунктов по сравнению со вторым кварталом 2023 года). [1]

В заключение, динамика занятости молодежи в Молдове в II квартале 2024 года демонстрирует позитивные изменения. Снижение доли NEET и рост числа молодых людей, занимающихся учебной и профессиональной подготовкой, свидетельствуют о повышении уровня осознания важности образования. Однако необходимо продолжать работать над созданием условий для сочетания работы и учебы, а также учитывать влияние миграции на рынок труда. Только комплексный подход позволит добиться устойчивых результатов в улучшении занятости молодежи и ее интеграции в экономическую жизнь страны.

Большинство профессий требует наличия практических навыков больше, чем теоретических знаний. В зависимости от полученной специальности молодым специалистам без опыта работы может быть проще или сложнее найти первое место работы по своей профессии. Можно утверждать, что чем больше профессия зависит от специальных знаний и меньше от практических навыков, тем легче будет устроиться на работу специалисту в этой области.

Еще одной проблемой для выпускников вузов является низкий уровень заработной платы, которую предлагают потенциальные работодатели. Но решение этой проблемы может зависеть от времени: если выпускник устроится на работу по специальности, он сможет со временем рассчитывать на более высокую зарплату, приобретая опыт работы. В современных условиях наибольшие трудности с трудоустройством испытывают, прежде всего, молодые специалисты, которые только начинают свою карьеру. Компании имеют неоднозначное отношение к кандидатам без опыта: для одних это кажется бесполезной тратой времени, для других — возможностью укрепить свои позиции на рынке, обучая и развивая молодых специалистов с потенциалом. Работодатели часто игнорируют

неопытных молодых людей, а рабочие места, предлагаемые Национальным агентством по трудоустройству, не соответствуют их ожиданиям. [2] Однако наблюдается тенденция, когда студенты и молодые специалисты с дипломом о высшем образовании, но без практического опыта, пытаются диктовать свои условия при трудоустройстве. Если человек имеет завышенные амбиции и стремится сразу занять руководящую должность, его шансы на успешное трудоустройство снижаются. Поэтому молодому специалисту лучше аргументировать свою позицию своими знаниями и навыками, а не просто желанием получать высокую зарплату.

В последние годы произошло заметное и резкое изменение профессиональных предпочтений молодежи при выборе отрасли. Так, если раньше молодые люди не считали привлекательной занятость в торговле и общественном питании, то сегодня названные сферы деятельности, а также бытовое обслуживание предпочитают производству и науке. Наиболее престижными выпускниками школ представляются профессии банковского служащего, менеджера, экономиста, юриста, коммерсанта. Ведущими мотивами профессионального выбора по-прежнему являются высокий уровень оплаты труда и престижность компании.

По результатам „Обследования рабочей силы (ОРС), во II квартале 2024 года”:

- **численность рабочей силы** (активного населения в возрасте 15 лет и старше) составила **900,1 тыс. человек, что на 3,7% меньше**, чем во II квартале 2023 года;
- **занятое население** в возрасте 15 лет и старше составило **865,2 тыс. человек, что на 3,8% меньше**, чем во II квартале 2023 года;
- **уровень безработицы** в целом по стране составил **3,9%**, что на 0,5 процентных пункта ниже по сравнению с предыдущим кварталом (4,4%) и незначительно увеличившись (на 0,1 %) чем во II квартале 2023 года (3,8%). [3]

Результаты «Обследования рабочей силы» (ОРС) предоставили важные данные о состоянии рынка труда в стране. Численность рабочей силы, или активного населения в возрасте 15 лет и старше, составила 900,1 тыс. человек, что на 3,7% меньше, чем в аналогичном периоде прошлого года. Этот показатель указывает на определенные изменения в демографической ситуации и экономической активности населения.

Снижение численности рабочей силы может быть связано с несколькими факторами. Во-первых, это может отражать тенденцию к старению населения, когда значительная часть активного населения выходит на пенсию. Во-вторых, возможно, что молодежь менее активно вступает на рынок труда, что также может быть следствием изменений в образовательных предпочтениях и стремлениях к получению высшего образования. В условиях растущей конкуренции за рабочие места молодые люди могут предпочитать продолжать обучение вместо того, чтобы сразу устраиваться на работу.

Занятое население в возрасте 15 лет и старше составило 865,2 тыс. человек, что на 3,8% меньше по сравнению с II кварталом 2023 года. Это снижение еще раз подчеркивает тенденцию к уменьшению активного участия населения в экономике. Уменьшение числа занятых может негативно сказаться на экономическом росте страны, так как снижает объем производительности и потребления.

Уровень безработицы в целом по стране составил 3,9%, что на 0,5 процентных пункта ниже по сравнению с предыдущим кварталом (4,4%). Это свидетельствует о том, что ситуация на рынке труда несколько улучшилась в краткосрочной перспективе. Однако стоит отметить, что уровень безработицы незначительно увеличился (на 0,1 п.п.) по сравнению с II кварталом 2023 года (3,8%). Это указывает на то, что несмотря на краткосрочные улучшения, долгосрочные тенденции остаются под давлением.

Одним из возможных объяснений такой динамики является адаптация работодателей к изменениям на рынке труда и потребность в квалифицированных кадрах. Снижение уровня безработицы может также свидетельствовать о том, что компании начали более активно нанимать сотрудников после периода неопределенности, вызванного экономическими кризисами и другими факторами.

Тем не менее, важно учитывать, что высокий уровень занятости не всегда является показателем здоровья экономики. Существуют риски создания «трудоустройства без качества», когда люди могут быть заняты в низкооплачиваемых и нестабильных работах. Поэтому необходимо продолжать анализировать не только количественные показатели, но и качество занятости.

Таким образом, данные ОРС за II квартал 2024 года подчеркивают необходимость комплексного подхода к решению проблем на рынке труда. Снижение численности рабочей силы и занятости требует внимания со стороны государственных органов и бизнеса для создания условий, способствующих повышению уровня вовлеченности населения в трудовую деятельность. Необходимо разрабатывать программы по обучению и переподготовке кадров, а также стимулировать молодежь к активному участию в экономике. Только так можно обеспечить устойчивый рост и развитие рынка труда в будущем.

В своей работе мы рассмотрели проблему по трудоустройству современной молодежи в сфере труда и занятости. Экономические и социально-психологические последствия безработицы свидетельствуют о том, что это достаточно опасное для общества и личности явление, требующее проведения активной политики занятости, нацеленной не только на ликвидацию последствий безработицы, но и на профилактику и предупреждение ее неконтролируемого роста сверх минимально допустимого уровня. Безработное население составляет резерв, необходимый для нормального функционирования экономики страны. Поэтому регулирование безработицы, как часть государственной политики занятости, имеет целью, с одной стороны, создание мобильного потенциала рабочей силы, а с другой — предупреждение и устранение ее негативных последствий, создающих напряженность как на рынке труда, так и в обществе в целом. [4] Молодежь на рынке труда сталкивается с множеством трудностей, и им нужна поддержка. Важно, чтобы государство обращало внимание на эти проблемы и помогало решать их. Решения требуют совместных усилий в разных сферах: социальной, экономической и правовой. Главное — это комплексный подход к помощи молодежи в поиске работы и адаптации на рынке труда.

Список литературы:

1. https://statistica.gov.md/ru/molodez-neet-v-respublike-moldova-vo-ii-kvartale-2024-g-9430_61466.html
2. https://www.ipn.md/ru/molodye-lyudi-moldovy-predpochitayut-emigrirovat-iz-za-problem-s-rabotoy-7967_1092997.html#ixzz8qLab4Mt5
3. https://statistica.gov.md/ru/rabocaya-sila-zanyatost-i-bezrabotica-v-ii-kvartale-2024-9430_61451.html
4. КУРДОВА, Людмила, ПАРМАКЛИ, Дмитрий. Безработица среди молодежи в Республике Молдова. In: *Știință, Educație, Cultură*, 10 februarie 2017, Компат. Компат: Tipografia "A & V Poligraf", 2017, pp. 127-130. ISBN 978-9975-83-039-3.

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Журавский Виталий

Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия
Горки, Республика Беларусь
vitaleksnet@mail.ru

Кокиц Елена

Зав. кафедрой экономической теории,
доцент, канд. эк.наук
Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия
Горки, Республика Беларусь
elena.kokits@mail.ru

Предпринимательство в Беларуси сейчас оказывается на перепутье возможностей и трудностей. В условиях быстроменяющегося мирового рынка и сложной внутренней экономической ситуации стоит обратить внимание как на текущие сложности, так и на перспективы для роста и развития бизнеса в стране. В этой статье рассматриваются ключевые проблемы и возможные направления для развития предпринимательской деятельности в Беларуси.

Исключительно важную роль в поддержке предпринимательства играет государство. В Республике Беларусь развитию предпринимательской деятельности и частной инициативы уделяется большое внимание. Так, в последнее время принят ряд нормативных правовых актов, содействующих развитию предпринимательства, предоставляющих дополнительные льготы и привилегии субъектам хозяйствования.

Согласно п.1 ст.22 Гражданского кодекса Республики Беларусь гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

Вместе с тем стоит учитывать, что законодательством установлены ограничения для отдельных категорий лиц по занятию предпринимательской деятельностью.

В частности, в силу абз.2 ч.1 ст.17 Закона Республики Беларусь «О борьбе с коррупцией» (далее – Закон о борьбе с коррупцией) государственным должностным лицам запрещено заниматься предпринимательской деятельностью лично либо через иных лиц.

Государственными должностными лицами признаются государственные служащие, лица, постоянно или временно либо по специальному полномочию занимающие должности, связанные с выполнением организационно-распорядительных или административно-хозяйственных обязанностей в государственных организациях и организациях, в уставных фондах которых 50 и более процентов долей (акций) находится в собственности государства и (или) его административно-территориальных единиц, а также иные лица, указанные в абз.3 ст.1 Закона о борьбе с коррупцией.

При поступлении на работу по указанным должностям государственные должностные лица подписывают обязательства по соблюдению антикоррупционных ограничений, в том числе, запрета на занятие предпринимательской деятельностью.

В случае нарушения данного запрета данные работники будут привлечены к административной ответственности по ч.3 ст.12.7 КоАП за незаконное занятие

предпринимательской деятельностью с наложением административного взыскания в виде штрафа в размере от 10 до 30 базовых величин (т.е. от 255 до 765 рублей).

Кроме того, за нарушение подписанного обязательство работник будет привлечен к дисциплинарной ответственности.

Для продолжения работы в статусе государственного должностного лица работнику необходимо прекратить деятельность в качестве индивидуального предпринимателя.

При этом государственным должностным лицам запрещено осуществлять предпринимательскую деятельность не только в качестве индивидуального предпринимателя, но и управлять коммерческой организацией.

Актуальные проблемы предпринимательства:

1. Регуляторные барьеры и бюрократия: сложная и запутанная система регулирования остается одной из главных преград на пути к созданию и ведению бизнеса. Множество требований, лицензий и разрешений создают высокие барьеры для входа на рынок, что особенно затрудняет жизнь малым и средним предприятиям.

2. Экономическая нестабильность: в последние годы в Беларуси наблюдаются экономические колебания, которые негативно отражаются на инвестировании. Инфляция, изменение курса национальной валюты и общие экономические трудности увеличивают риски для бизнесменов, делая планирование и составление бюджета сложными

3. Нехватка финансирования: микро-, малые и средние предприятия сталкиваются с трудностями в получении доступа к кредитам и инвестициям. Банк обычно требует серьезные залоги и налагает высокие процентные ставки, что осложняет финансирование как стартапов, так и расширения бизнеса.

4. Утечка кадров и недостаток квалифицированных специалистов: непривлекательные условия труда, низкие зарплаты и высокая налоговая нагрузка приводят к оттоку высококвалифицированных специалистов, которые уезжают за границу в поисках лучших возможностей. Это создает дефицит в ряде областей.

5 Ограниченный доступ к современным технологиям: недостаток доступа к новым технологиям и информационным ресурсам тормозит рост производительности и инновационных способностей фирм, что особенно сказывается на традиционных отраслях экономики.

Перспективы развития бизнеса:

1. Расцвет ИТ-отрасли: Беларусь славится развитыми ИТ-компаниями и стартапами. Успехи в этом секторе открывают широкие возможности для привлечения иностранных инвестиций и образования новых рабочих мест. Внедрение инновационных продуктов может стать ключевым фактором роста.

2. Государственная поддержка: в последние годы правительство активно реализует меры поддержки предпринимательства. Программы кредита, налоговые льготы и упрощение процесса регистрации бизнеса могут значительно улучшить условия для ведения дел и способствовать развитию.

3. Интеграция в международные рынки: Беларусь обладает возможностями для повышения своей конкурентоспособности на международной арене. Увеличение экспортного потенциала и участие в международных экономических инициативах могут помочь местным предпринимателям находить новые ниши и потребительский спрос.

4. Устойчивое развитие и «зеленая» экономика: Растущий интерес к экологически чистым продуктам и услугам открывает новые ниши для бизнеса. Компании, внедряющие устойчивые практики и «зеленые» технологии, могут рассчитывать на поддержку как со стороны государства, так и со стороны потребителей.

5. Повышение квалификации и образование: Сотрудничество бизнеса и образовательных учреждений будет способствовать подготовке специалистов,

соответствующих потребностям экономики. Программы стажировок и курсы повышения квалификации помогут повысить уровень рабочей силы.

Также для решения вышеперечисленных проблем, в Беларуси действует Национальный фонд поддержки предпринимательства в виде специализированной некоммерческой организации. Задачей такой организации является развитие малого предпринимательства в Республике Беларусь. Сама деятельность Фонда основывается на бюджетное финансирование и другие источники, установленные Законодательством. Данная организация при обеспечении развития малого предпринимательства привлекает местные государственные органы к содействию деятельности Фонда, т.е. таким образом дать им возможность стать участниками Фонда, внося в уставный капитал административных зданий для последующей выдачи в аренду субъектам малого предпринимательства. Однако значимой целью является стимулирование становления и развития субъектов малого предпринимательства, которые направлены на поддержку малых предприятий.

Такая помощь государства начинающим предпринимателям играет значительную роль в развитии малого предпринимательства. Можно отметить, что правительство страны больше всего заинтересовано в развитии малого предпринимательства из-за наибольшего удельного веса в общей численности предпринимательства. Государство также заинтересовано в развитии и среднего, и крупного предпринимательства, однако в такие предприятия иностранные инвесторы вкладывают значительные суммы, что позволяет субъектам таких организаций и дальше развивать свой бизнес.

Основной задачей развития предпринимательства в стране является доход, на который влияет предложение благ, спрос на факторы производства и инвестирование. На эти факторы влияет экономическая активность, которая определяется соотношением результата к затратам. Значимые виды продуктивности: экономическая, социальная, экологическая.

Предпринимательство в Республике Беларусь сталкивается с рядом серьезных проблем, но также имеет большой потенциал для роста и развития. Совмещение государственной поддержки, активного включения в международные рынки и развития новых технологий может привести к динамичному и устойчивому бизнес-эксперименту в стране. Для достижения этих целей необходимо объединить усилия всех участников экономики, что было бы полезно для создания более комфортной среды для ведения бизнеса и инвестиций.

Список литературы:

1. Закона Республики Беларусь от 15 июля 2015 г. № 305-З «О борьбе с коррупцией» принят Палатой представителей 26 июня 2015 года, одобрен Советом Республики 30 июня 2015 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=h11500305> – Дата доступа: 27.10.2024.
2. Предпринимательство. Учебное пособие/ М.Г. Лапуста – Москва: ИНФРА-М, 2016г. – 384с.
3. Предпринимателями могут быть не все [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://part.gov.by/management/pravoporyadok/prokuratura-partizanskogo-rajona/5102-predprinimateljami-mogut-byt-ne-vse> – Дата доступа: 27.10.2024.
4. Проблемы развития предпринимательства в РБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/14970/view> – Дата доступа: 27.10.2024.

УДК 65.012.32

МЕНЕДЖМЕНТ БИРЮЗОВЫХ КОМПАНИЙ И ИХ РОЛЬ В РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Казаренко Николай,
Комратский Государственный
университет,
Комрат, Республика Молдова,
nickkazarenko@gmail.com
Кураксина Светлана, доктор эконо.
наук, конференциар университар,
Комратский Государственный
Университет, Комрат, Республика
Молдова

В современном мире возрастает важность изучения и внедрения концепции бирюзовых организаций, которая открывает новые горизонты в управлении и позволяет достичь успеха в быстро меняющемся деловом пространстве.

Организационная модель определяет цели, миссию, политику, принципы, правила и процедуры, определяя уникальность и системные ограничения каждой организации. Гибкость и инновационный подход к управлению становятся ключевыми факторами конкурентоспособности.

Ключевой ресурс — сотрудники и информация, вовлеченность и мотивация персонала — залог успеха. Перспективной представляется концепция бирюзового управления, открывающая новый этап в развитии бизнеса.

Цель работы — углубить понимание концепции бирюзовых организаций, их принципов и особенностей, а также выявить их потенциал и преимущества.

Бирюзовая организация — высшая ступень организационного развития, основанная на принципах самоуправления и самоорганизации.



Рис. 1. Основные принципы бирюзовых организаций.

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

Выделим **ключевые особенности** бирюзовых организаций:

1. Мотивация через самореализацию.
2. Сотрудничество вместо конкуренции.
3. Организация на доверии, ответственности и партнерстве.
4. Прозрачность и открытость информации.
5. Самоуправление на автономных командах.
6. Развитые механизмы обратной связи.
7. Реализация целей, способствующих улучшению окружающей среды.

Таблица 1. Сравнение традиционных и бирюзовых организаций.

Критерий сравнения	Традиционная организация	Бирюзовая организация
Организационная структура	Чёткая иерархия, каждый сотрудник имеет свою роль и подчиняется вышестоящему руководству.	Плоская и гибкая иерархия с изменяющимися ролями и самоорганизацией.
Принятие решений	Происходит сверху вниз, от высшего руководства до рядовых сотрудников.	Может быть децентрализованным и основанным на консенсусе.
Участие сотрудников в формировании стратегии компании	Участие сотрудников в принятии стратегических решений ограничено.	Каждый сотрудник может внести свой вклад в формирование стратегии.
Коммуникации	Коммуникации часто ограничены вертикальными связями сверху вниз и снизу вверх	Приветствуется горизонтальные связи, а также обмен информацией между всеми участниками процесса.
Гибкость	Гибкость ограничена, так как все процессы жестко регламентированы.	Гибкость и Адаптивность являются одними из ключевых принципов, так как быстрая адаптация к изменяющимся условиям - основа бирюзового управления.
Личные цели сотрудников	Несовпадение с целями компании, так как сотрудники могут преследовать собственные интересы.	Тесная связь с целями компании, поскольку сотрудники чувствуют себя более вовлеченными и заинтересованными в общем успехе.
Отношение к прибыли	Прибыль - планируемый индикатор. Прибыль является главной целью и её восприятие часто измеряется финансовыми показателями.	Прибыль - следствие правильного развития. Прибыль может быть менее важна её восприятие может быть более широким, включая социальные и экологические аспекты.
Тип лидерства	Сильный и авторитарный, который принимает все решения самостоятельно и ожидает от подчиненных полного подчинения.	Лидер-наставник или коуч, который обеспечивает стабильность и надежность функционирования организации, и в то же время поощряет автономию и самостоятельность среди членов команды.

В «бирюзовых» организациях отсутствует жесткая иерархическая структура, взаимодействие между участниками осуществляется на основе проектов.



Рис. 2. Процесс трансформации включает изменения в пяти областях

Существует ряд препятствий для внедрения бирюзовых практик:

1. **Монополии:** Многие компании-монополисты используют иерархическую модель управления, так как у них нет конкурентов.
2. **Получение прибыли от товаров или услуг, не приносящих реальной ценности обществу:** Компании, получающие прибыль от товаров или услуг, которые негативно влияют на общество, например, от продажи дешёвого алкоголя, могут столкнуться с трудностями определения эволюционной цели.
3. **Новизна концепции бирюзовой организации:** Переход к новой организационной структуре требует времени и зрелости.
4. **Менталитет:** Большинство сотрудников не готовы работать самостоятельно и нести ответственность.

Основные проблемы бирюзовых организаций:

1. **Отсутствие чёткой структуры и координации** принятия решений может привести к затруднениям и неопределённости в работе.
2. **Отсутствие чёткого планирования:** Размытость принципов и процессов затрудняет разработку стратегии и плана действий.
3. **Проблемы с принятием решений:** Необходимость достижения консенсуса может замедлить процесс принятия решений.
4. **Отсутствие должностной инструкции:** Может привести к снижению дисциплины и мотивации работников.

5. **Снижение мотивации сотрудников:** Акцент на равенстве может привести к отсутствию бонусов и премий за выдающиеся достижения.

6. **Неготовность сотрудников к изменениям:** Эмоциональная составляющая бирюзовых организаций может препятствовать внедрению новых методов работы.

Несмотря на проблемы, концепция бирюзового управления имеет хорошие перспективы, особенно в сферах, где быстро меняется деловая среда, например, в IT-отрасли, торговле, услугах, рекламе, консалтинге.

Пример успешного применения принципов бирюзовых организаций опыт компании Buurtzorg

Компания Buurtzorg, расположенная в Нидерландах, представляет собой пример организации, которая успешно применяет принципы бирюзовых компаний в своей работе. Эти принципы включают в себя самоорганизацию, децентрализацию принятия решений и автономию сотрудников.

Эти принципы являются основой концепции бирюзовых организаций, описанной в книге Фредерика Лалу. Давайте рассмотрим, как Buurtzorg применяет эти принципы в своей деятельности.

Одним из ключевых аспектов бирюзовых организаций является самоуправление, при котором сотрудники организации принимают решения самостоятельно, без необходимости обращаться к высшему руководству. В Buurtzorg это реализовано через малые, автономные команды, состоящие из 8-12 медсестер и других специалистов.

Команды обладают полной автономией в организации своей работы. Они сами определяют, как распределять задачи, кто и когда будет работать, а также как решать проблемы с пациентами.

Каждая команда имеет достаточную свободу для принятия решений, касающихся ухода за пациентами, организации времени, а также бытовых вопросов, таких как необходимость дополнительных ресурсов или изменения в процессе работы.

В компании отсутствуют традиционные менеджеры. Роль менеджеров сведена к минимуму. Вместо того чтобы управлять и контролировать сотрудников, менеджеры в Buurtzorg выступают скорее как наставники и коучи, поддерживая процессы, но не вмешиваясь в повседневную работу команд.

В Buurtzorg решения принимаются не на уровне верхнего менеджмента, а внутри самоорганизующихся команд. Это ключевой принцип бирюзовых компаний, где сотрудники обладают высокой ответственностью и доверием со стороны организации.

Распределенная власть позволяет каждому сотруднику чувствовать себя важной частью команды и вносить свой вклад в принятие решений.

В Buurtzorg царит высокая степень прозрачности в отношении финансов и административных процессов. Медсестры, работающие в командах, могут видеть информацию о том, как распределяются ресурсы и как осуществляется управление компанией. Это позволяет избежать скрытых конфликтов и способствует открытому обмену мнениями и идеями между сотрудниками и руководством.

Кроме того, Buurtzorg активно использует информационные технологии для автоматизации административных процессов, что позволяет сотрудникам не тратить время на бумажную работу, а сосредоточиться на уходе за пациентами. Все данные о работе, отчетности и финансовых аспектах доступны для всех сотрудников.

В бирюзовых организациях работа не сводится к простому зарабатыванию денег. Важен смысл работы, высокие ценности и миссия компании.

В Buurtzorg миссия заключается в обеспечении человеческого ухода на дому, а не просто предоставлении медицинской услуги. Сотрудники Buurtzorg работают не только ради прибыли, но и ради более глубоких целей, таких как улучшение качества жизни пациентов и улучшение здоровья общества в целом. Команды ориентированы на

человечность и эмпатию в работе с пациентами, и эти ценности лежат в основе их ежедневной деятельности. Каждый сотрудник Buurtzorg мотивирован тем, что их работа приносит значимый вклад в улучшение жизни людей, что способствует высокому уровню вовлеченности и удовлетворенности работой.

Принцип эволюционной цели, или способности организации адаптироваться и развиваться в зависимости от обстоятельств, является важным аспектом бирюзовых организаций. В Buurtzorg эта идея также воплощена в том, как организация развивается и меняется, отвечая на вызовы времени и потребности.

В результате Buurtzorg демонстрирует эволюционный рост, не ограничиваясь устаревшими шаблонами работы, а адаптируясь к меняющимся потребностям общества и рынка.

В отличие от традиционных компаний, где верхний менеджмент диктует решения, в Buurtzorg лидерство распределено по всем уровням организации. Роль лидера в Buurtzorg заключается скорее в том, чтобы поддерживать и направлять команды, чем в том, чтобы командовать. Лидерство внутри команд возникает по мере необходимости и основывается на знаниях и опыте сотрудников, а не на формальных должностях. В некоторых случаях роль "лидера" выполняет старший член команды, но не в смысле директивного контроля, а скорее как наставник, который помогает коллегам достигать высоких результатов.

Результаты применения бирюзовых принципов в Buurtzorg:

- У сотрудников Buurtzorg значительно ниже уровень стресса и выгорания, чем в традиционных медицинских учреждениях, благодаря большей степени автономии и самореализации.
- Существенная экономия на административном персонале и снижение издержек на управление.
- Пациенты получают более персонализированный и качественный уход, поскольку медсестры могут уделять больше времени каждому пациенту.
- Buurtzorg смогла добиться значительных успехов в плане финансов несмотря на то, что её подход не ориентирован исключительно на прибыль. За счет эффективной организации процессов и снижения бюрократии компания значительно повысила свою рентабельность.

Buurtzorg является ярким примером того, как принципы бирюзовых организаций, такие как самоорганизация, доверие, прозрачность и ориентация на смысл работы.

Выводы: Концепция бирюзовых организаций предлагает новый взгляд на организационную культуру и управление персоналом, основанное на доверии, эмпатии, личностном росте и коллективном решении проблем. Она полезна для коммерческих компаний и общества, способствуя удовлетворённости клиентов и энтузиазму сотрудников. В условиях высокой конкуренции бирюзовые организации обеспечивают конкурентное преимущество за счёт эффективного использования человеческого капитала. Переход к новой модели управления может быть сложным, поэтому организации могут начать с поэтапного внедрения отдельных принципов концепции.

Библиография:

1. Фредерика Лалу "Reinventing Organizations" ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2020
2. Buurtzorg Nederland. A Story of Human-Centered Care. Buurtzorg Nederland, 2015. Официальный сайт Buurtzorg: <https://www.buurtzorg.com>
3. <https://1economic.ru/lib/120975>

УДК [339.9: 339.5]: 338.1

ЭВОЛЮЦИЯ ИМПОРТА ТОВАРОВ И УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Кисеева Алёна

Комратский Государственный
университет Комрат, Республика
Молдова kiseeva2015@mail.ru

Гарчу Вячеслав

Комратский Государственный
университет Комрат, Республика
Молдова maracames@gmail.ru

Научный руководитель:

Левитская Алла Петровна

Доктор хабилитат, профессор
университар кафедры экономики
Комрат, Республика Молдова

Импорт товаров и услуг играет важную роль в экономике Республики Молдова, оказывая значительное влияние на внутренний рынок, уровень цен и темпы экономического роста. С 2019 по 2023 годы Молдова пережила ряд экономических и политических вызовов, которые существенно повлияли на изменения в объеме и структуре импорта и на внешнеэкономическую деятельность страны, в целом. За последние пять лет импорт товаров из Республики Молдова в страны вне СНГ и ЕС показывает умеренный рост. Это может быть связано с развитием молдавской экономики, укреплением двусторонних торговых соглашений и усилением связей с другими странами мира.

Последствия пандемии COVID-19 в 2020 году повлияли на резкое сокращение объемов торговли, нарушение логистических цепочек, снижение спроса и предложения товаров и услуг. Однако уже к 2021 году наблюдалось активное восстановление, сопровождающееся ростом импорта, особенно в категориях потребительских товаров, продуктов питания и медицинских изделий. Восстановление мировой торговли продолжилось в 2022 году, однако рост цен на энергоносители и инфляция усложнили ситуацию для стран с ограниченными природными ресурсами, к которым принадлежит Республика Молдова.

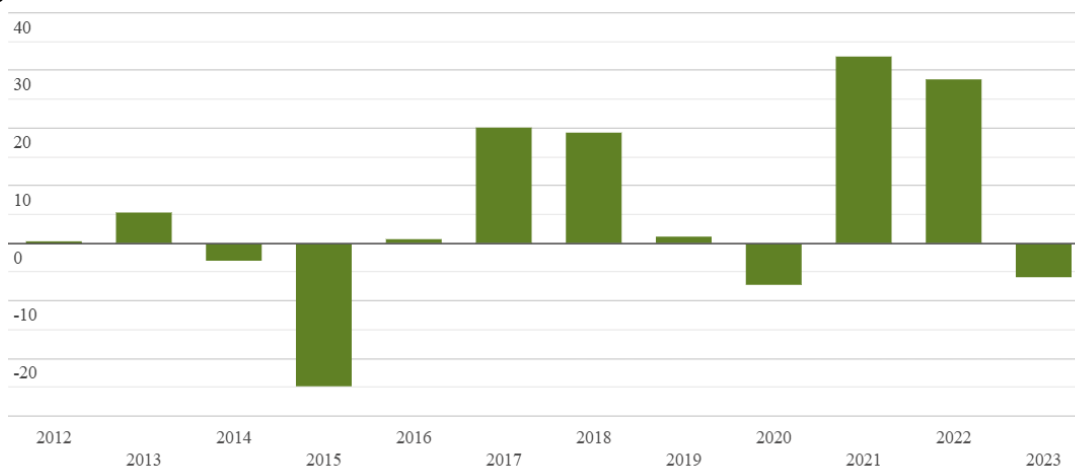


Рисунок 1. Годовая статистика изменения стоимости импорта в Республику Молдова, %

Источник: выполнено автором

Стоимость импорта товаров в Молдову в 2022 году составила 9,21 млрд долларов США, 2023г. - 8,67 млрд. долларов США. Таким образом, общий объем импорта товаров в 2023г. сократился на 5,91% по сравнению с 2022 годом или на 545 млн. дол (рис.1).

Основные торговые партнеры (источники импорта) Молдовы в 2023 году:

- Румыния с долей 14,9% (1,3 млрд. долларов США);
- Украина с долей 12,4% (1,07 млрд. долл. США);
- Китай с долей 11,7% (1,01 млрд долл. США);
- Турция с долей 8,54% (740 млн. долл. США);
- Германия с долей 7,12% (617 млн. долл. США);
- Италия с долей 5,42% (470 млн. долл. США);
- Россия с долей 3,7% (321 млн. долл. США);
- Польша с долей 3,65% (317 млн. долл. США);
- Франция с долей 2,5% (216 млн. долл. США);
- Индия с долей 2,41% (209 млн. долл. США);

Анализ диаграммы (рис.2) показал, что основными торговыми партнерами Молдовы являются как европейские, так и азиатские страны. Среди них лидирующую позицию занимает Румыния с долей импорта 14,9%, что составляет около 1,3 миллиарда долларов США. Румыния играет стратегически важную роль для Молдовы благодаря своей географической близости и тесным экономическим связям. Украина и Китай также занимают значительные доли в импорте - 12,4% и 11,7% соответственно. Это подчеркивает важность соседней Украины и глобального экономического влияния Китая в регионе.



Рисунок 2. Основные торговые партнеры (источники импорта) Молдовы в 2023 году

Источник: выполнено автором

Молдова активно сотрудничает с другими странами Европейского Союза, такими как Германия (7,12%), Италия (5,42%), Польша (3,65%) и Франция (2,5%). ЕС остаётся ключевым торговым блоком для Молдовы, что свидетельствует о стремлении страны укреплять экономические связи с Европой. Несмотря на историческую важность России как экономического партнера, её доля в импорте составляет всего 3,7% (321 млн. дол. США). Данные указывают на снижение экономических связей с Россией, вероятно, в результате политических и экономических факторов, включая международные санкции. Общий объем импорта ведущих торговых партнеров указывает на активную торговую деятельность Молдовы, что влияет на её экономическое развитие. Важные позиции в импорте занимают

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

не только страны-соседи, но и государства с разных континентов, что выводит торговлю Молдовы на глобальный уровень. Основные источники импорта Молдовы в 2023 году демонстрируют сильную зависимость от европейских и азиатских рынков с доминированием Румынии и значительным присутствием Украины, Китая и Турции.

Структура импорта в Молдову в 2023 году представлена следующими основными товарными группами:

- 22% (1,96 млрд долл. США): минеральное топливо, минеральные масла и продукты их перегонки; битуминозные вещества; минеральные воски
- 10,1% (876 млн. долл. США): электрические машины и оборудование, их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, телевизионная аппаратура для записи и воспроизведения изображения и звука, а также части и принадлежности к таким изделиям
- 7,72% (669 млн. долл. США): транспортные средства, кроме железнодорожного или трамвайного подвижного состава, и их части и принадлежности
- 7,12% (618 млн. долл. США): ядерные реакторы, котлы, машины и механические устройства; их части;
- 4,06% (352 млн. долл. США): пластмассы и изделия из них;
- 3,46% (300 млн. долл. США): фармацевтическая продукция;
- 1,69% (147 млн. долл. США): древесина и изделия из нее; древесный уголь;
- 1,62% (140 млн. долл. США): изделия из железа или стали;
- 1,55% (134 млн. долл. США): инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические, измерительные, контрольные, прецизионные, медицинские или хирургические;
- 1,54% (134 млн. долл. США): удобрения.

По данным ВТО, в 2022 году страна экспортировала товаров на сумму 4,3 млрд. долларов США против импорта в размере 9,2 млрд. долларов США (+37,8% и +28,45% в годовом исчислении соответственно). Что касается услуг, экспорт (на уровне 2,2 млрд. долларов США) превысил импорт (1,3 млрд. долларов США). Данные Всемирного банка показывают, что торговый баланс страны по товарам и услугам был отрицательным на 28,3% от ВВП в 2022 году (по сравнению с 27,2% годом ранее). Предварительные данные Национального бюро статистики указывают, что в 2023 году Молдова экспортировала товаров на сумму 4 млрд. долларов США (- 6,5% в годовом исчислении), импортировав на 8,6 млрд. долларов США (- 5,9% в годовом исчислении).

Таблица 1. Торговый баланс Молдова 2019-2023 гг. (млн долл. США).

Внешнеторговые операции	2019	2020	2021	2022	2023
Импорт товаров	5,843	5,416	7,177	9,219	8,674
Экспорт товаров	2,779	2,467	3,144	4,332	4,049
Импорт услуг	1,178	880	1,162	1,371	1,575
Экспорт услуг	1,544	1,278	1,635	2,279	2,551

Источник: Всемирная торговая организация (ВТО).

Принятие решений по упрощению льгот свободных экономических зон привело к снижению реэкспорта иностранных товаров на 37,5% (за 3 первых квартала 2024 года) в сравнении с аналогичным периодом. Отсутствие сравнительных преимуществ на внутреннем рынке, сокращение заказов на обработку сырья, ставит вопрос о дальнейшем развитии услуг промышленных предприятий, и даже закрытия ряда предприятий, созданных в Свободных экономических зонах.

Таблица 2. Структура импорта основных видов услуг

Основные виды услуг	Доля в общем объеме, %
транспортные услуги	39,98
международные туристические и деловые поездки	31,82
консалтинговые, финансовые, юридические услуги	10,55
компьютерные и информационные услуги	4,96
роялти и лицензионные сборы составляют	3,30

Источник: Всемирная торговая организация (ВТО).

По предоставленной таблице, отображающей структуру импорта услуг в 2022 году, можно сделать следующие выводы:

1. Основные категории услуг:

- наибольшая доля импорта приходится на транспортные услуги (39,98%), что подчеркивает важность логистики и транспорта в международной торговле.
- путешествия занимают второе место с долей 31,82%, что свидетельствует о значительном спросе на международные туристические и деловые поездки.

2. Важность деловых и компьютерных услуг:

- другие деловые услуги составляют 10,55%, что может включать консалтинговые, финансовые, юридические и другие профессиональные услуги, что указывает на высокий уровень взаимодействия в сфере услуг между странами.
- компьютерные и информационные услуги (4,96%) также занимают заметное место, что отражает значимость цифровых технологий и информационного обмена в мировой экономике.

3. Интеллектуальная собственность и лицензии:

роялти и лицензионные сборы составляют 3,30%, что демонстрирует важность импорта технологий, патентов и интеллектуальной собственности для экономики.

4. Прочие категории:

- остальные категории, такие как государственные услуги, финансовые услуги, страховые услуги, и строительные услуги, занимают небольшие доли в импорте, что указывает на менее значимую, но все же важную роль этих секторов в структуре импорта услуг.

Импорт услуг в 2022 году был сосредоточен в первую очередь на транспортных услугах и путешествиях, что связано с ростом глобальной мобильности и торговли. Кроме того, значительная доля импорта связана с деловыми и информационными услугами, что подчеркивает роль цифровой экономики и расширения международного бизнес-сотрудничества.

Однако выявленные в ходе анализа негативные тенденции динамики импорта товаров и услуг за период 2019–2023 годов указывают на необходимость развития стратегий, направленных на диверсификацию источников импорта и снижение зависимости экономики страны от отдельных видов продукции. Последнее действие находит отражение в развитии стратегии импортозамещения, которая заключена в целенаправленной замене товаров иностранного производства на внутреннем рынке отечественными аналогами. Представляется важным возобновление и поддержка производства отдельных товарных позиций таких отраслей как фармацевтическая, производство минеральных удобрений.

Аналогичным образом требуется проанализировать структурные позиции по импорту услуг и разработать политики по изменению данной структуры в транспортной, рекреационной, консалтинговой и других сферах в сторону лоббирования деятельности экономических агентов, являющихся резидентами Республики Молдова. Также необходимо активно развивать торговлю с ЕС и соседними странами, диверсифицируя источники импорта и укрепляя экономические связи с новыми партнерами.

Библиография

1. Внешняя торговля. [Электронный ресурс] URL: <https://statistica.gov.md/ro> (дата обращения 26.10.2024).
2. Годовая статистика международной торговли товарами [Электронный ресурс]. URL: <https://trendeconomy.com/data/import> (дата обращения 26.10.2024)
3. Левитская Алла. Основы управления внешнеэкономической деятельностью: Учебное пособие / А.П. Левитская; КГУ. - Комрат: КГУ, 2020. - 56с.
4. Эволюция внешней торговли. LEX-ECON Consulting. [Электронный ресурс] URL: <https://lexecon.md/arhive/economie> (дата обращения 28.10.2024).
5. Imports of the Republic of Moldova, structured by countries and groups of countries, 1997-2023. [Электронный ресурс] URL: <https://statbank.statistica.md> (дата обращения 26.10.2024)

УДК 338.46:331.5:316.334.2

**СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ COVID-19 ДЛЯ
СФЕРЫ УСЛУГ НА МОЛДАВСКОМ РЫНКЕ ТРУДА**

Кифяк Мария

Молдавский государственный
университет
Кишинёв,
Республика Молдова,
maria.chifeac@gmail.com

Тодорова Людмила

Доктор экономических наук
Молдавский государственный
университет
Кишинёв,
Республика Молдова,
liudmila.tod@gmail.com

Пандемия COVID-19 стала глобальным потрясением, последствия которого коснулись практически каждого аспекта общественной и экономической жизни. На протяжении 2020 и 2021 годов страны по всему миру столкнулись с резким изменением экономических и социальных условий. Государства были вынуждены вводить жёсткие карантинные меры, ограничивать перемещения людей и перекраивать системы здравоохранения и социальной защиты. Всё это привело к кардинальным изменениям в жизни миллионов людей и затронуло основные секторы экономики, включая производство, транспорт, торговлю и, в особенности, сферу услуг.

Сфера услуг, которая опирается на взаимодействие с клиентами и работу в тесном контакте, оказалась одной из самых уязвимых в условиях пандемии. Рестораны, гостиницы, туроператоры, а также развлекательные заведения столкнулись с сокращением доходов, невозможностью нормально функционировать в условиях ограничений и, как следствие, с необходимостью уволить или сократить рабочий день для своих сотрудников. В Молдове, где сектор услуг является важной частью экономики и значимым источником занятости, кризисные явления отразились особенно ярко. Поскольку для страны характерна высокая зависимость от внутреннего и международного туризма, общественного питания и малого бизнеса, пандемия COVID-19 затронула не только предпринимателей, но и сотни тысяч работников, которые столкнулись с нестабильностью на рынке труда. [1]

Таблица 1 Рабочая сила во II квартале 2020 года

Индикаторы	2019				2020	
	I	II	III	IV	I	II
Уровень участия в рабочей силе	41,3	43,4	43,6	40,8	39,1	39,9
Уровень занятости	38,1	41,4	41,8	39,1	37,5	38,2
Уровень неполной занятости	4,3	3,9	3,8	3,7	4,3	7,8
Уровни недостаточного использования рабочей силы						
LU1 — Уровень безработицы	7,7	4,5	4,0	4,3	4,1	4,2
LU2 — Составной уровень неполной занятости и безработицы	11,7	8,2	7,6	7,8	8,2	11,7
LU3 — Составной уровень безработицы и потенциальной рабочей силы	10,3	6,3	5,3	5,5	5,2	6,2
LU4 — Композитный индикатор недостаточного использования рабочей силы	14,1	9,9	8,9	8,9	9,3	13,5

Источник: составлено автором на основе данных: Занятость и безработица

URL: <https://statistica.gov.md/ru>

Пандемия привела к кризису в мировом масштабе, затронув каждый сегмент экономики. В первую очередь, пострадали малый и средний бизнес, а также предприятия, чья деятельность была напрямую связана с общественными услугами. Во втором квартале 2020 года уровень безработицы в Молдове увеличился до 3,8%, что на 1,1% выше, чем за аналогичный период 2019 года. Особенно пострадали работники сферы услуг, которые составляют значительную долю рабочей силы в стране. [2]

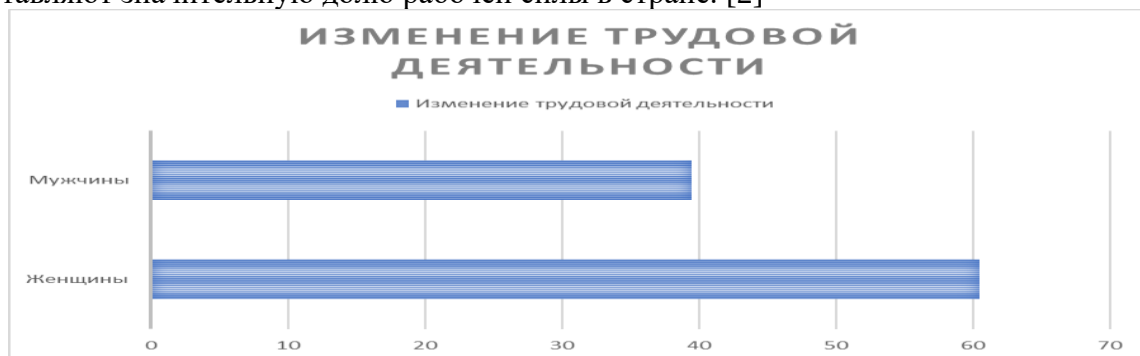


График 1 Изменение трудовой деятельности

Источник: составлено автором на основе данных: Социальная статистика

URL: <https://statbank.statistica.md>

Согласно данным Национального бюро статистики, к концу 2020 года около 200,6 тыс. человек в Молдове отметили, что их трудовая деятельность изменилась под влиянием пандемии. Среди них 60,5% составили женщины, а 39,5% — мужчины. Это соотношение обусловлено тем, что многие женщины работают в таких отраслях, как розничная торговля, гостиничный бизнес и общественное питание, которые оказались наиболее уязвимыми перед кризисом. [3]

Пандемия также внесла значительные изменения в условия труда. Карантинные меры побудили многие компании перейти на удалённую работу, где это было возможно. Однако в сфере услуг такой переход оказался затруднительным, так как многие процессы завязаны на непосредственном общении с клиентами. В результате, предприятия, которые не смогли адаптироваться к новым условиям, были вынуждены либо приостановить свою деятельность, либо сократить персонал и рабочие часы.

Пандемия COVID-19 оказала серьёзное воздействие на занятость и условия труда работников сферы услуг. Многие предприятия столкнулись с резким падением доходов, что привело к массовым увольнениям и переходу на частичную занятость. В 2020 году каждый четвёртый работник в секторе услуг временно остался без работы или находился на сокращенной занятости. Уровень социальной напряжённости, в связи с этим значительно возрос, так как многие семьи столкнулись с неопределённостью в отношении своих будущих доходов.

Сокращение доходов в сфере услуг вызвало цепную реакцию. Уменьшение потребительского спроса привело к снижению оборота и, как следствие, к сокращению рабочих мест. Молдавское правительство предприняло ряд шагов для смягчения этих последствий, одним из важных направлений стала фискальная и налоговая помощь. Предприятиям, особенно малому и среднему бизнесу, предоставили отсрочку налоговых платежей, что позволило улучшить их ликвидность в условиях снижения доходов. В отдельных случаях были снижены налоговые ставки, что помогло уменьшить финансовую нагрузку на бизнес.

Финансовая поддержка включала введение льготных кредитных программ для предприятий сферы услуг, которые позволили получить финансирование на выгодных условиях. Также государство предоставило гарантии по кредитам, что облегчило доступ к необходимым финансовым ресурсам и помогло поддержать устойчивость бизнеса в условиях неопределённости.

Социальные меры сосредоточились на поддержке занятости и социальной защите граждан. Введены программы субсидирования заработной платы для компаний, сохранивших рабочие места, что позволило предотвратить массовые увольнения. Размер пособий по безработице был увеличен, и расширен круг лиц, имеющих право на получение этой помощи, что дало поддержку людям, потерявшим работу из-за кризиса. Так, в 2020 году было выделено порядка 1,5 миллиарда леев на поддержание занятости и помощь малому бизнесу, пострадавшему от ограничений. Тем не менее, не все предприятия смогли воспользоваться этими программами из-за бюрократических барьеров и ограниченного доступа к финансам. [4]

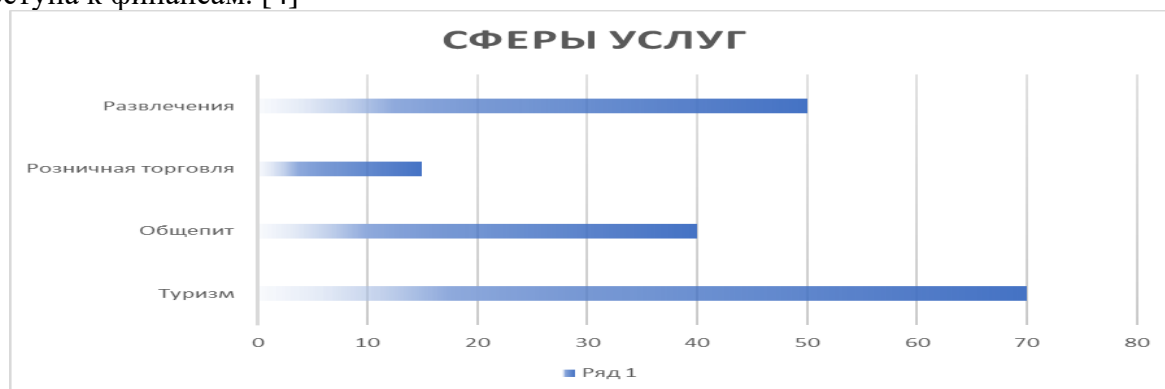


График 2 Наиболее пострадавшие сферы услуг

Источник: составлено автором на основе данных: Экономическая статистика

URL: <https://statbank.statistica.md>

Больше всего пострадали те отрасли, которые тесно связаны с прямым обслуживанием клиентов, такие как туризм, общественное питание, розничная торговля и индустрия развлечений.

Туристический сектор столкнулся с наиболее значительными убытками. В 2020 году количество туристов, посетивших Молдову, снизилось на 70% по сравнению с предыдущим годом. Ограничения на поездки, закрытие границ и запрет массовых мероприятий привели к закрытию отелей и сокращению рабочих мест. Туристические агентства и гостиницы

оказались в особенно сложной ситуации, так как их деятельность напрямую зависит от потока туристов.

Заведения общественного питания, такие как рестораны и кафе, тоже оказались под ударом. Их доходы сократились примерно на 40%. Ограничения на обслуживание внутри помещений, необходимость соблюдать санитарные меры и уменьшение потока посетителей вынудили некоторые предприятия временно закрыться или перейти на доставку, что не всегда покрывало убытки. Многие работники остались без работы или столкнулись с сокращением рабочих часов и, соответственно, доходов.

Розничная торговля также ощутила на себе влияние кризиса. В первые месяцы пандемии её оборот сократился примерно на 15%. Снижение потребительской активности и необходимость соблюдения санитарных требований ударили по небольшим магазинам и точкам розничной торговли. В условиях неопределённости люди стали меньше тратить, что сказалось на всей отрасли.

Сильно пострадала и развлекательная индустрия. Сокращение посещаемости в кинотеатрах, театрах и спортивных клубах превысило 50%. Многие заведения были вынуждены полностью закрыться или работать с ограничением на количество посетителей, что привело к снижению их доходов.

Благодаря этим данным можно сделать вывод, что пандемия оставила заметный след в сфере услуг. Особенно сильно пострадали туризм и общественное питание, где сокращение показателей достигло 70% и 40% соответственно, тогда как розничная торговля и индустрия развлечений также столкнулись со значительными потерями. [5]

Социальная значимость сферы услуг проявляется в создании рабочих мест для разных категорий населения, включая женщин и молодёжь, что способствует снижению уровня безработицы и поддержанию социального благополучия. Малый и средний бизнес в секторе услуг предоставляет возможности для занятости на местах и способствует повышению уровня жизни населения.

Экономическая значимость сферы услуг выражается в её вкладе в государственный бюджет через налоговые поступления, что позволяет финансировать важные социальные программы. Сфера услуг также способствует притоку иностранной валюты, развивая туризм и международные образовательные программы. Таким образом, сектор услуг играет важную роль в стабилизации экономики Молдовы и создании условий для её устойчивого развития.

Вывод

Изменения, вызванные пандемией, показали, что устойчивость сферы услуг к кризисам требует гибкости и готовности к быстрой адаптации. Те предприятия, которые сумели быстро перейти на альтернативные способы взаимодействия с клиентами, такие как онлайн-услуги, доставка и безналичное обслуживание, смогли смягчить удар и сохранить часть доходов. Однако не все отрасли были готовы к столь внезапным переменам, и это ещё раз подчеркнуло необходимость цифровизации и инноваций для повышения устойчивости в долгосрочной перспективе.

Рекомендации

-В условиях возможных новых кризисов важно, чтобы предприятия сферы услуг могли быстро адаптироваться. Государственные программы и частные инициативы по поддержке цифровизации помогут сектору услуг стать более гибким и менее зависимым от физического присутствия клиентов. Внедрение онлайн-услуг, цифровых платформ для заказа и доставки, а также развитие электронной коммерции может значительно повысить устойчивость этой отрасли.

- Пандемия показала необходимость гибкости не только от бизнеса, но и от сотрудников. Государство и компании могут инвестировать в программы профессионального переобучения, которые помогут работникам развить навыки,

востребованные в цифровой экономике и при удаленной работе. Это позволит трудовым ресурсам быстрее адаптироваться к новым реалиям и расширит их возможности на рынке труда.

- Малый и средний бизнес оказался наименее защищенным в условиях пандемии. Для поддержки этой категории предпринимателей необходимы гибкие кредитные программы, налоговые послабления и упрощение административных процедур. Это позволит малому бизнесу легче преодолевать кризисы и восстановить свои позиции на рынке.

- Государству стоит рассмотреть возможность создания резервных фондов для оперативной поддержки отраслей, наиболее уязвимых перед внешними шоками.

Библиография

1. «Сферы услуг затронутые в Молдове,»
URL: <https://blogs.worldbank.org/ru/europeandcentralasia/rastuschee-vozdeystvie-covid-19-na-chastnyy-sektor-moldovy>.
2. «Уровень безработицы,»
URL: https://statistica.gov.md/ru/statistic_indicator_details/1#excel_tables_pages.
3. «Изменение трудовой деятельности,» URL:
<https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/en/>.
4. «Поддержка малого бизнеса,»
URL: <https://newsmaker.md/rus/novosti/koronabiznes-kak-predprinimateli-v-oldove-spravlyayutsya-s-krizisom/>.
5. «Сфера услуг пострадавшая большего всего,»
URL: <https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/>.

УДК 336.761.6

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Колмыкова Юлия

УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь
kolmykovaulia98@gmail.com

Кокиц Елена Валерьевна

Зав. кафедрой экономической теории,
доцент, канд. эк. наук УО «Белорусская
государственная сельскохозяйственная
академия», Горки, Республика Беларусь
elena.kokits@mail.ru

Устойчивое положение любого государства определяется, прежде всего, его стабильным финансовым состоянием. При резком росте цен на продукцию практически всех отраслей промышленности происходит к обесцениванию финансовых ресурсов предприятий, сокращается возможность воспроизводства продукции. Чтобы преодолеть спад производства и восстановить его экономический рост, требуется многократное увеличение объема инвестиций.

Одним из выходов из сложившейся ситуации служит расширение номенклатуры выпуска ценных бумаг, организация и становление фондового рынка – одного из важнейших элементов рынка финансового капитала.

В Республике Беларусь выпуск ценных бумаг приобретает особое значение в условиях перевода государственных предприятий в коллективную и частную формы собственности. Основной формой приватизации является акционирование. В широком плане рынок ценных бумаг обеспечивает крайне необходимый приток финансовых ресурсов.

Объектом исследования являются общественные отношения, складывающиеся по поводу движения и использования ценных бумаг на рынке бумаг Республики Беларусь.

Предметом исследования являются нормативные правовые акты, содержащие нормы права, регулирующие отношения, возникшие в процессе обращения ценных бумаг в Республике Беларусь.

Современный рынок ценных бумаг – это важнейший перераспределительный механизм финансовых ресурсов, денежных накоплений между субъектами хозяйствования, государством и населением. Рынок ценных бумаг представляет собой сферу реализации экономических отношений, выражаемых финансовым капиталом, и является частью финансового рынка, на котором капиталы аккумулируются, а затем инвестируются в реальный сектор экономики.

Рынок ценных бумаг можно определить как совокупность экономических отношений по поводу выпуска и обращения ценных бумаг, а также формы и способы этого обращения.

Товаром на рынке ценных бумаг являются ценные бумаги, иначе называемые фондовыми ценностями, фондовыми активами. Отсюда в отечественной экономической литературе появился термин «фондовый рынок».

В ценные бумаги вкладывается значительная часть свободных капиталов. Рынок ценных бумаг способствует переливу капитала из одних отраслей в другие, из теряющих активность отраслей, в более перспективные отрасли. Через механизмы рынка ценных бумаг осуществляется привлечение финансовых ресурсов на длительный срок. В условиях рыночной экономики рынок ценных бумаг является своеобразным свидетельством экономического положения государства.

Цель работы - анализ правового регулирования обращения ценных бумаг в Республике Беларусь. Необходимо выполнить решение следующих задач:

- 1) дать понятие, общую характеристику ценным бумагам;
- 2) рассмотреть законодательную базу Республики Беларусь обращения ценных бумаг;
- 3) оценить состояние рынка ценных бумаг и его перспективы.

В работе, для проведения исследования, использовались такие методы как анализ, синтез, индукция и дедукция, сравнительно - правовой, формально-юридический, метод научной абстракции и др.

Рынок ценных бумаг признается устойчивым и надежным механизмом многих сложно регулируемых в экономике процессов. Наиболее приоритетным является процесс инвестирования капитала, который определяет, что движение капитала обеспечивает его приток к местам необходимого приложения и одновременно отток капитала из тех отраслей производства, где имеет место его излишек. На практике это приводит к тому, что в рыночной экономике посредством фондового рынка капитал размещается в основном, в производствах, которые востребованы обществом. Вполне оправдано, что такое распределение формирует оптимальную структуру общественного производства – оно начинает соответствовать удовлетворению общественного спроса. Рынок ценных бумаг, представляя собой сложную систему отношений, связанных с выпуском, размещением и перепродажей различного рода ценных бумаг.

Ценные бумаги – это не деньги и не материальный товар. Их ценность состоит в тех правах, которые они дают своему владельцу. Последний, обменивает свой товар или свои

деньги на ценные бумаги только в том случае, если он уверен, что эта бумага ни чуть не менее ценная, а даже более, чем сами деньги или товар.

Ценная бумага – это особый товар, который обращается на особом, своем собственном рынке – рынке ценных бумаг, но не имеет ни вещественной, ни денежной потребительской стоимости, то есть не является ни физическим товаром, ни услугой. В расширенном понимании ценная бумага – это любой документ (бумага), который продается и покупается по соответствующей цене.

Ценная бумага представляет собой документ, который выражает связанные с ним имущественные и неимущественные права, может самостоятельно обращаться на рынке и быть объектом купли-продажи и других сделок, служит источником получения регулярного или разового дохода. Таким образом, ценные бумаги выступают разновидностью денежного капитала, движение которого опосредует последующее распределение материальных ценностей.

В соответствии со ст. 143 ГК Республики Беларусь ценной бумагой является документ, удостоверяющий с соблюдением установленной формы и (или) обязательных реквизитов имущественные права, осуществление или передача которых возможны только при его предъявлении. Вместе с тем, указанное юридическое определение ценных бумаг как документа установленной формы не подчеркивает необходимые качественные характеристики, без которых она не может существовать. К ним прежде всего следует отнести: обратимость, ликвидность, стандартность и, возможно, серийность. Экономический статус ценных бумаг определяется ее содержанием, т.е. способностью служить объектом купли-продажи, обмена, залога или средством расчета.

Выделяют следующие виды ценных бумаг: вексель; акция; облигация; чек; коносамент; депозитные и сберегательные сертификаты; банковская сберегательная книжка на предъявителя; простое и двойное складское свидетельство.

В зависимости от способа определения перед должником действительного держателя ценных бумаг выделяют ценные бумаги: именные; предъявительские; ордерные.

В мировой практике ценные бумаги делятся на два больших класса:

- основные ценные бумаги;
- производные ценные бумаги.

Основные ценные бумаги, как правило, удостоверяют имущественные права на какой-либо актив (товар, деньги, капитал, имущество, ресурсы и др.).

В свою очередь, основные ценные бумаги можно разделить на первичные (акции, облигации, векселя, закладные и др.) и вторичные (варранты, депозитарные расписки и др.) ценные бумаги.

Производные ценные бумаги — это ценные бумаги на какой-либо ценовой актив: цены товаров (нефть, зерно, металлы и др.); цены кредитного рынка (процентные ставки); цены валютного рынка (валютные курсы); цены основных ценных бумаг (индексы акций, облигаций) и т. п. К производным ценным бумагам относятся фьючерс и опцион.

Все ценные бумаги можно разделить на две группы - денежные и капитальные.

Денежные ценные бумаги оформляют заимствование денег. К ним относятся: векселя, депозитные и сберегательные сертификаты. Доход по этим ценным бумагам носит разовый характер и получается либо за счет покупки их по цене ниже номинальной стоимости, либо за счет получения процентов при их погашении.

Капитальные ценные бумаги выпускаются с целью образования или увеличения капитала (фондов) предприятия, необходимого для развития производства. Капитальные подразделяются на долевые и долговые ценные бумаги. К долевым ценным бумагам относятся все виды акций, а также инвестиционные сертификаты.

С ценными бумагами могут осуществляться следующие виды профессиональной деятельности:

-
- посредническая деятельность по ценным бумагам;
 - коммерческая деятельность по ценным бумагам;
 - деятельность инвестиционного фонда;
 - деятельность депозитария;
 - доверительная (трастовая) деятельность;
 - деятельность специализированного регистратора (независимого реестродержателя);
 - прочие виды деятельности.

Основные сделки с ценными бумагами осуществляются на специально созданных для этого рынках, именуемых фондовыми биржами. Фондовая биржа – созданный в форме открытого акционерного общества организатор торговли ценными бумагами, предоставляющий услуги, связанные с обеспечением необходимых условий для совершения сделок купли-продажи финансовых активов, в том числе эмиссионных ценных бумаг (за исключением акций закрытых акционерных обществ).

Наименование организатора торговли, являющегося фондовой биржей, должно содержать слова «фондовая биржа». Организация деятельности фондовой биржи, участники торгов, ограничения, установленные в отношении руководителей и работников фондовой биржи, профессионального участника рынка ценных бумаг, допущенного фондовой биржей к торгам и иные важнейшие моменты закреплены в законодательстве Республики Беларусь.

Современное законодательство Республики Беларусь регулирует деятельность по пользованию ценными бумагами Законом Республики Беларусь «О рынке ценных бумаг» от 5 января 2015 г. № 231-З.

В главе 3 данного Закона определены основы правового регулирования отношений в сфере рынка ценных бумаг. Эти отношения регулируются законодательством о ценных бумагах, международными договорами Республики Беларусь, а также международно-правовыми актами, составляющими право Евразийского экономического союза.

Законодательство о ценных бумагах основывается на Конституции Республики Беларусь и состоит из Гражданского кодекса Республики Беларусь, настоящего Закона, иных законов, нормативных правовых актов Президента Республики Беларусь и принятых в соответствии с ними актов законодательства, регулирующих правоотношения, складывающиеся на рынке ценных бумаг, в том числе порядок эмиссии (выдачи), обращения и погашения ценных бумаг, осуществление профессиональной и биржевой деятельности по ценным бумагам.

Если международным договором Республики Беларусь установлены иные правила, чем те, которые содержатся в Законе «О рынке ценных бумаг», то применяются правила международного договора.

К настоящему времени в Беларуси создана законодательно-правовая база фондового рынка, которая, тем не менее, нуждается в корректировке и совершенствовании. Беларусь характеризуется довольно обширной системой государственного регулирования рынка ценных бумаг.

Важнейшей задачей развития рынка ценных бумаг становится дальнейшее формирование его инфраструктуры в части совершенствования механизмов обращения и погашения ценных бумаг посредством:

- совершенствования системы депозитарного учета и расчетов по ценным бумагам;
- проведения комплекса мероприятий по совершенствованию нормативной базы, регулирующей рынок корпоративных ценных бумаг, включая раскрытие информации об эмитенте;

- совершенствование системы учета ценных бумаг банков, в том числе переданных в доверительное управление;
- расширение возможностей банков по инвестированию в ценные бумаги с одновременным обеспечением защиты вкладчиков.

Задача, которая стоит перед инфраструктурой рынка ценных бумаг, заключается в том, чтобы освободить участников этого рынка или хотя бы снизить их возможные потери от чрезмерных и вполне определенных видов риска. С совершенствованием обращения ценных бумаг всех видов должна и совершенствоваться и система их учета на предприятиях. Она должна быть относительно простой, чтобы не терять инвесторов. Ввиду этого необходимо внести дополнения и изменения в гражданское и инвестиционное законодательство Республики Беларусь, принять все возможные правовые меры, касающиеся совершенствования рынка ценных бумаг и регулярно обновлять законодательную базу, ориентируясь на изменения на фондовых биржах.

Список литературы:

1. Конституция Республики Беларусь от 15 марта 1994 г. (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г., 17 октября 2004 г. и 27 февраля 2022 г.) // Консультант Плюс: Беларусь Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр. Спектр»; Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. — Минск, 2024.
2. Закон Республики Беларусь «О рынке ценных бумаг» принят Палатой представителей 17 декабря 2014 года, с изм. и доп. от 8 июля 2024 г. № 27-3
3. Гражданский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 28.10.1998: одобрен Советом Республики 19.11.1998: [Электрон. ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.
4. Закон Республики Беларусь 5 января 2024 г. № 347-З «Об изменении Закона Республики Беларусь «Об изменении законов по вопросам рынка ценных бумаг»: принят Палатой представителей 22 декабря 2023 г., одобрен Советом Республики 22 декабря 2023 г. [Электрон. ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.

УДК 314.15; 331.556

**МИГРАЦИЯ И ЕЁ РОЛЬ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕСПУБЛИКИ
МОЛДОВА: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Копушу Ольга

Молдавский государственный
университет Кишинёв, Республика
Молдова, e-mail: okopushchu@gmail.com

Тодорова Людмила

Доктор экономических наук
Молдавский государственный
университет Кишинёв, Республика
Молдова, e-mail: liudmila.tod@gmail.com

Миграционные процессы становятся ключевыми социальными и экономическими вызовами для Республики Молдова, особенно ввиду геополитических и экономических трудностей. Значительный отток населения, особенно трудоспособного, приводит к демографическим изменениям, усугублению проблемы старения и ослаблению

национальной экономики. Настоящая статья посвящена анализу основных направлений миграции, факторов, провоцирующих эмиграцию, государственным мерам для стабилизации ситуации, а также прогнозу на ближайшие пять лет.

Основные направления миграции остаются неизменными, и молдавские мигранты преимущественно уезжают в страны Европейского Союза (Италия, Германия, Франция, Испания) и Россию. В основном молодое поколение выбирает эмиграцию в богатые западноевропейские государства в поисках хорошо оплачиваемой работы и лучших возможностей [1]. В начале десятилетия причины миграции носили преимущественно экономический характер, однако в последние годы основными факторами становятся поиск лучшего качества жизни, возможностей для получения образования и социальных перспектив для детей. Молодые специалисты стремятся к условиям, где предлагаются доступ к качественному здравоохранению и стабильной социальной поддержке.



График 1. Причины миграции из Республики Молдова (%)
Источник: составлено автором на основе данных: Statistica sociala,
[URL:https://statbank.statistica.md/](https://statbank.statistica.md/)

Причины миграции молдаван разнообразны и включают экономические, социальные и политические факторы. Статистика показывает, что наиболее значимыми из них являются низкие заработные платы и пенсии, на что указывает 34% граждан. Этот фактор нередко становится решающим для граждан, которые стремятся найти более выгодные условия за границей. Другим значимым фактором является безработица (32%), с которой сталкиваются многие молдаване, пытаясь найти стабильную работу на родине. [2] Трудности с трудоустройством вынуждают квалифицированных специалистов и молодых выпускников

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

вузов искать работу за границей, где заработная плата в несколько раз выше, а социальные условия способствуют развитию и карьерному росту.

Таблица 2. Число эмигрантов, сгруппированных по возрасту, покинувших Молдову с 2014- 2022

Эмигранты, всего		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	15-19	9438	8905	9835	9690	9483	8545	4506	7880	12847
	20-24	16441	15247	18456	18646	17483	15136	8313	13369	16710
	25-29	18048	18536	22324	22150	20439	17569	8859	12620	17919
	30-34	13405	14935	19249	20337	19685	18171	8527	12458	20983
	35-39	10580	11098	14356	15545	15496	14869	7156	11124	22169
	40-44	8556	9225	12374	13097	12916	12516	5845	9023	16759
	45-49	6853	7473	9875	10658	10362	10423	4802	7403	12172
	50-54	6401	6434	7547	8071	8053	8005	3510	5730	9767
	55-59	4859	5391	6530	6853	6847	6742	2802	4245	7871
	60-64	3035	3481	4189	4652	4768	5137	2031	3432	8715
	65-69	1504	1996	2647	2930	3077	3447	1209	2078	6432

Источник: составлено автором на основе данных: Populatia si procesele demografice, [URL:https://statbank.statistica.md/](https://statbank.statistica.md/)

Анализ статистики эмиграции показывает, что среди уезжающих *доминируют люди трудоспособного возраста*. С 2014 по 2022 годы наблюдается значительный рост эмиграции среди молодежи. В 2014 году количество мигрантов в возрасте 15-19 лет составляло 9,438 человек, а к 2022 году этот показатель увеличился на 36,1%, достигнув 12,847 человек. Схожая тенденция прослеживается в возрастной группе 20-24 лет: если в 2020 году их число снизилось до 8,313 человек из-за пандемийных ограничений, то в 2022 году вновь возросло до 16,710 человек. Наибольший рост эмиграции зафиксирован в группе 35-39 лет: с 10,580 человек в 2014 году до 22,169 человек в 2022 году, что составляет увеличение на 109,5%. [3]

Пандемия COVID-19 временно сократила миграционные потоки, но уже в 2022 году эмиграция восстановилась, превысив доковидные показатели. Статистика подтверждает стабильный и даже растущий тренд миграции, особенно среди молодежи и квалифицированных специалистов, что подчеркивает стремление к лучшим условиям за рубежом.

Уровень безработицы в стране вырос с 2,4% во втором квартале 2022 года до 3,8% в 2023 году, что отражает рост экономической нестабильности и проблемы на рынке труда. [15] Согласно официальной статистике, за границей работает от 340 тысяч до миллиона граждан, что составляет свыше четверти экономически активного населения (более 25%). Денежные переводы, поступающие от мигрантов, составляют 33-37% от ВВП, играя важную роль в поддержании экономики.

Наибольшие сложности с доступностью рабочих мест наблюдаются в уязвимых секторах, таких как сфера услуг и малый бизнес. Молодежь и недавние выпускники особенно сталкиваются с трудностями в поиске работы, что также способствует увеличению уровня безработицы. Важно отметить, что длительная безработица, остаётся на высоком уровне.

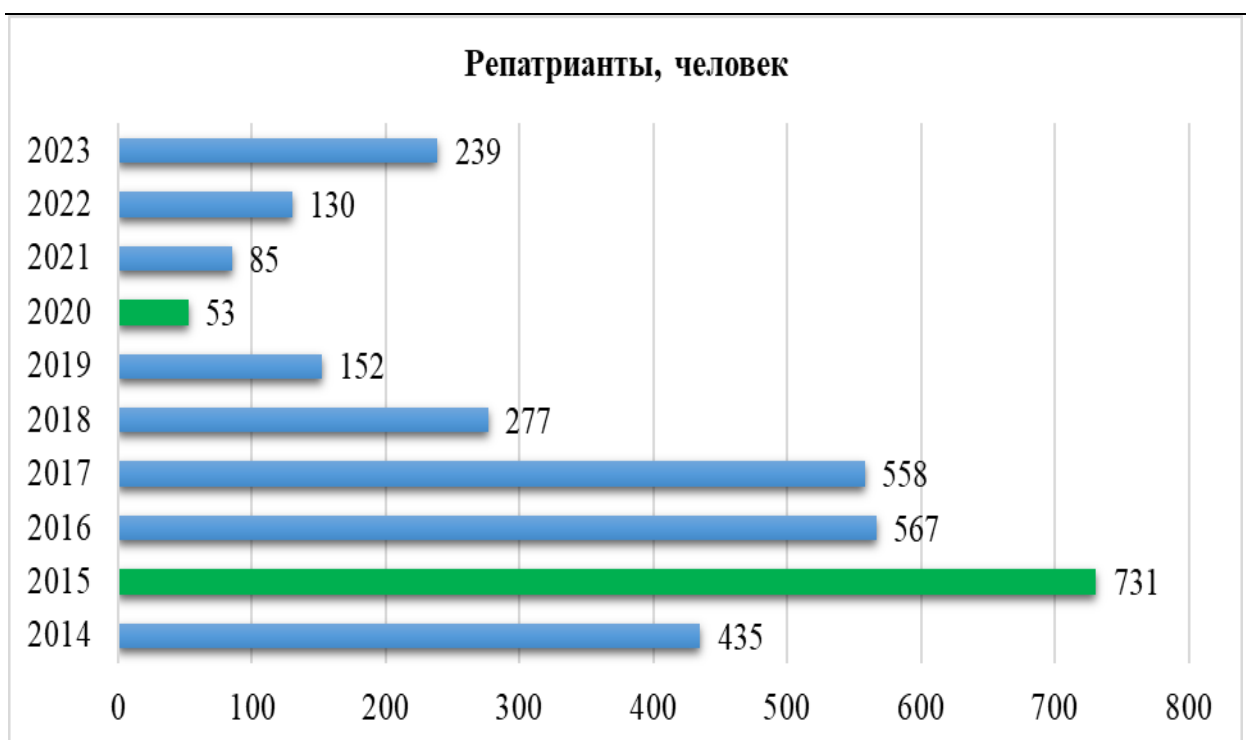


График 3. Количество репатриантов за 2014-2023 года

Источник: составлено автором на основе данных: Populatia si procesele demografice, [URL:https://statbank.statistica.md/](https://statbank.statistica.md/)

Возвращение мигрантов имеет ключевое значение для поддержания демографической структуры Республики Молдова. В условиях, когда количество уезжающих граждан продолжает расти, репатриация может помочь компенсировать утрату трудоспособного населения. Это важно для замедления процессов старения населения и поддержания необходимого уровня рабочей силы. Динамика репатриации населения Республики Молдова с 2014 по 2023 год демонстрирует заметные колебания, отражающие влияние социальных и глобальных событий, таких как пандемия COVID-19. В 2014 году число репатриантов составило 435 человек, но в 2015 году резко увеличилось на 68%, достигнув 731. Затем началось снижение, и к 2019 году количество репатриантов сократилось до 152 человек, что на 73% ниже по сравнению с 2016 годом.

2020 год стал рекордно низким по числу вернувшихся — всего 53 человека, что можно связать с жесткими ограничениями на международное передвижение в период пандемии. Однако с 2021 года началось восстановление: число репатриантов возросло до 85 человек, а в 2023 году достигло 239, что почти вдвое больше, чем в 2022 году, и в 4,5 раза выше, чем в 2020 году. [5]

Эти данные подчеркивают волнообразный характер репатриации, зависящий как от глобальных, так и от внутренних условий, демонстрируя, как быстро меняется миграционная ситуация под влиянием внешних факторов. Рост числа репатриантов способствует восстановлению трудовых ресурсов и стимулирует возврат знаний и опыта, полученных за границей. Эти факторы могут положительно повлиять на развитие экономики и социальной сферы страны.

Государственные программы, такие как «*PARE I+2*» [6], направленные на поддержку молодых предпринимателей и стимулирование возвращения мигрантов, способствуют укреплению внутренней экономики. Программа предоставляет финансовую помощь для открытия или расширения бизнеса, что способствует созданию рабочих мест и улучшению экономической ситуации в стране. Тем не менее, эффект программы пока незначителен:

большинство мигрантов, особенно старшего возраста или уже добившихся успеха за границей, остаются на новых местах.

Еще одной важной мерой является программа финансовых и налоговых стимулов для репатриантов, которая включает льготы для тех, кто решает вернуться в страну и вложить средства в создание собственного бизнеса. Это позволяет не только стимулировать возвращение граждан, но и способствует развитию предпринимательства, что положительно влияет на экономику страны. Важно отметить, что для новых предприятий, основанных репатриантами, предоставляются налоговые каникулы, а также субсидии на создание рабочих мест.

Кроме того, существует ряд инициатив, направленных на улучшение социальной инфраструктуры и условий жизни для возвращающихся мигрантов. Включая программы по улучшению жилищных условий, образовательные программы для детей репатриантов и поддержка в поиске работы для членов семей мигрантов. Граждане Молдовы, решившие вернуться в страну, освобождены от налогов на ввоз личных вещей и транспортных средств. Эти меры способствуют их более легкой адаптации и интеграции в молдавское общество, но полностью не решают проблему миграции в Республике Молдова.

В ближайшие пять лет прогнозируется умеренный рост эмиграции, особенно среди молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет и семей с детьми, ввиду сохраняющихся низких зарплат, ограниченных профессиональных возможностей и слабой инфраструктуры в Молдове. Основными задачами государственной политики остаются поддержка предпринимательства, особенно в сельских районах, и улучшение социальной инфраструктуры, включая доступ к медицине и образованию. Это может способствовать снижению эмиграции среди семей, ориентированных на стабильные условия для воспитания детей. Однако ожидается, что *миграция высококвалифицированных специалистов продолжит расти*, поскольку возможности учебы и работы за границей являются для них значимыми факторами при принятии решения о выезде.

Вывод:

Таким образом, анализ миграционных потоков в Молдове за последние 10 лет показывает, что миграция остается значимой социальной и экономической проблемой для страны, особенно для молодого и трудоспособного населения, что связано с рядом факторов:

- молодежь и квалифицированные специалисты продолжают эмигрировать из-за ограниченных возможностей на родине и лучшего качества жизни за рубежом;
- семейные мигранты, особенно с детьми, часто стремятся обеспечить лучшие условия для воспитания, образования и социальной поддержки, что остается проблемой в Молдове;
- значительная часть трудоспособного населения трудоустраивается в странах ЕС и России, что ослабляет национальную экономику и усугубляет проблему старения населения;
- меры государственной поддержки, такие как программы для предпринимателей и финансовая помощь, пока не оказывают существенного влияния на сокращение эмиграции, поскольку значительная часть мигрантов остается за границей, достигнув успеха и устойчивости;
- прогноз на ближайшие пять лет предполагает продолжение умеренного роста эмиграции, что потребует дальнейшего реформирования социальной инфраструктуры, улучшения качества здравоохранения и расширения профессиональных возможностей внутри страны.

Реализация комплексной политики, направленной на повышение уровня жизни и создание условий для профессионального и социального роста, может способствовать

сокращению миграции и более устойчивому экономическому развитию Молдовы в долгосрочной перспективе.

Список литературы:

1. Эмигрантская Молдова и меняющаяся концепция миграции
URL: <https://www.eurasian-research.org/publication/emigrant-moldova-and-the-changing-concept-of-migration/?lang=ru>.
2. Причины миграции из Республики Молдова (%)
URL:
https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/en/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice__POP070/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774.
3. Число эмигрантов, сгруппированных по возрасту, покинувших Молдову с 2014-2022 URL:
https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/en/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice__POP070/POP071000.px/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774.
4. Уровень безработицы в Молдове, 2022-2023
URL: <https://gagauzinfo.md/news/life/v-moldove-rastet-uroven-bezrobotitsi-i-chislo-lits-rabotayuschih-neofitsialno>.
5. Количество репатриантов за 2014-2023 года
URL:
https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice__POP070/POP070400.px/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774.
6. Программа для мигрантов „PARE 1+2”
URL: <https://www.oda.md/ru/pare-ru>.

УДК 334.012.64(658.5)

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Кысса Дмитрий, Комратский
Государственный университет,
Комрат, Республика Молдова,
dmitriy5843@gmail.com

Кураксина Светлана, доктор эк.
наук, конференциар университетар,
Комратский Государственный
Университет, Комрат, Республика
Молдова

Малые предприятия сталкиваются с различными рисками, которые могут повлиять на их деятельность, прибыльность и долгосрочную жизнеспособность. Понимание этих рисков крайне важно для эффективного управления рисками и обеспечения непрерывности бизнеса.

Финансовые риски напрямую влияют на прибыльность компании и включают в себя угрозы для денежных потоков, активов и обязательств. Например, высокий уровень задолженности может повысить финансовый риск, затрудняя выполнение финансовых обязательств.

Предприятиям необходимо регулярно проводить финансовую оценку, чтобы поддерживать здоровый денежный поток и быть готовыми к возможным финансовым спадам.

Внешние риски возникают за пределами организации, и их сложнее контролировать. К ним могут относиться экономические колебания, изменения в потребительских предпочтениях, конкурентное давление и непредвиденные события, такие как стихийные бедствия или политическая нестабильность.

Такие риски могут существенно повлиять на положение компании на рынке и её финансовую стабильность.

Репутационные риски связаны с угрозами общественному имиджу компании, которые могут возникнуть из-за негативной прессы, неудачных маркетинговых кампаний или таких проблем, как нарушения безопасности. Развитие социальных сетей усилило эти риски, поскольку восприятие потребителей может быстро меняться в зависимости от общественного мнения или освещения событий в новостях.

Для минимизации этих рисков необходимо активно управлять репутацией, в том числе отслеживать отзывы в интернете и взаимодействовать с заинтересованными сторонами.

Внутренние риски возникают в результате решений, принимаемых руководством, и могут существенно повлиять на деятельность организации. Эти риски часто проявляются в виде физических рисков, таких как сбои в работе оборудования, пожары или проблемы, связанные с опасными материалами, которые могут угрожать безопасности сотрудников и нарушать производственный процесс.

Кроме того, операционные риски, к которым относятся сбои в повседневных процессах, поведение сотрудников и технологические сбои, могут препятствовать эффективной работе бизнеса.

Компании должны внедрять политики и процедуры, которые ставят во главу угла безопасную рабочую среду, и регулярно проводить анализ рабочих процессов, чтобы снизить эти риски.

Стратегические риски — это риски, которые могут повлиять на стратегические цели и бизнес-планы компании. Эти риски могут быть вызваны значительными изменениями внутри организации, такими как смена руководства, технологический прогресс или изменения на рынке.

Когда компании адаптируют свои стратегии, они должны учитывать потенциальные последствия для всех сфер деятельности, поскольку неверные стратегические решения могут привести к значительным финансовым потерям или репутационному ущербу.

1. Идентификация рисков

Первым этапом оценки рисков является их выявление, когда компании определяют потенциальные риски, которые могут повлиять на их стабильность или завершение проекта. Это включает в себя тщательный анализ как внутренних, так и внешних источников риска, таких как неэффективная работа, колебания рынка, изменения в законодательстве и стихийные бедствия.

Для выявления различных типов рисков используются различные методы, в том числе мозговой штурм, интервью с экспертами и SWOT-анализ.

Документирование этих рисков в реестре рисков крайне важно, поскольку он является постоянно обновляемым документом на протяжении всего жизненного цикла проекта.

2. Оценка вероятности и анализ воздействия

После выявления рисков на следующем этапе оценивается вероятность возникновения каждого риска и анализируется его потенциальное влияние. Компании

обычно присваивают рискам баллы вероятности, классифицируя их как высокие, средние или низкие на основе исторических данных, отраслевых отчётов и мнений экспертов.

Одновременно оцениваются потенциальные последствия с учётом таких факторов, как финансовые потери, сбои в работе, юридические последствия и репутационный ущерб, которые также классифицируются по степени тяжести. Эта двойная оценка помогает эффективно расставлять приоритеты в отношении рисков.

3. Определение приоритетов рисков

После оценки вероятности и последствий риски ранжируются по приоритетности, чтобы сосредоточить ресурсы на наиболее серьёзных угрозах. Для визуализации часто используется матрица рисков, в которой вероятность отображается по одной оси, а последствия — по другой, чтобы классифицировать риски по разным уровням приоритетности.

Такая расстановка приоритетов позволяет компаниям в первую очередь устранять значительные риски, обеспечивая при этом сохранность стратегических целей и непрерывность операционной деятельности.

4. Стратегии управления рисками

После определения приоритетности рисков организации разрабатывают и внедряют стратегии управления рисками. Эти стратегии могут включать в себя предотвращение рисков, их снижение, передачу или принятие в зависимости от серьёзности потенциального воздействия и допустимого уровня риска для организации.

Для выявления наиболее эффективных мер по снижению рисков, позволяющих организациям эффективно распределять ресурсы и минимизировать потенциальное воздействие выявленных рисков, может быть проведён анализ затрат и выгод.

5. Постоянный мониторинг и анализ

Это может включать в себя внутренние проверки и частые оценки рисков для адаптации к новым угрозам и изменениям в бизнес-среде

Благодаря активной программе управления рисками малые предприятия могут лучше справляться с неопределённостью и повышать свою устойчивость к потенциальным трудностям.

Стратегии снижения рисков имеют решающее значение для малого бизнеса, позволяя справляться с потенциальными угрозами и обеспечивать устойчивость. Эти стратегии включают в себя различные подходы к минимизации влияния рисков, которые могут нарушить работу предприятия или привести к финансовым потерям.

Избежание рисков — это наиболее активная стратегия, предполагающая действия, которые полностью устраняют риски. Это может означать отказ от определённых видов деятельности, которые сопряжены с высоким риском негативных последствий. Например, компания-разработчик программного обеспечения может отказаться от выхода на рынок со строгими правилами, чтобы избежать потенциальных юридических сложностей и связанных с ними расходов.

Несмотря на эффективность, такой подход может привести к упущенным возможностям.

Снижение рисков направлено на минимизацию вероятности возникновения риска или его последствий в случае возникновения. Это может включать внедрение мер безопасности или корректировку бизнес-процессов для снижения уязвимости. Например, компания может инвестировать в обучение сотрудников, чтобы снизить риск несчастных случаев или операционных ошибок.

Анализируя риски и определяя наиболее эффективные меры по их снижению, компании могут стратегически уменьшить свою подверженность рискам, продолжая использовать возможности.

Передача риска предполагает перекладывание бремени риска на третью сторону, как правило, посредством страхования или передачи определённых функций на аутсорсинг. Например, малые предприятия часто приобретают страховые полисы для защиты от материального ущерба или претензий по ответственности, фактически передавая некоторые финансовые риски от самого предприятия.

Эта стратегия позволяет компаниям сосредоточиться на основной деятельности, защищая себя от непредвиденных убытков.

Принятие рисков применяется в случаях малые предприятия могут предпочесть пойти на определённый риск, особенно если затраты на его снижение перевешивают потенциальную выгоду. Эта стратегия часто применяется в отношении рисков с низкой вероятностью, которые оказывают минимальное влияние на деятельность. Предприятие может решить, что финансовые последствия незначительных сбоев можно контролировать, что позволит ему направить ресурсы в другое русло. Однако такой подход требует тщательного рассмотрения и понимания потенциальных последствий.

Динамичный характер рисков требует регулярного мониторинга и пересмотра стратегий управления рисками. Компаниям следует проводить аудит, собирать отзывы и корректировать свои подходы по мере появления новых рисков или изменения существующих. Такая постоянная оценка помогает убедиться, что усилия по управлению рисками соответствуют целям компании и допустимому уровню риска.

Привлечение заинтересованных сторон к этому процессу может повысить эффективность стратегий управления рисками и способствовать формированию культуры проактивного выявления рисков в организации. Благодаря внедрению этих стратегий по снижению рисков малые предприятия могут повысить свою устойчивость к потенциальным угрозам и создать более безопасную рабочую среду.

Тематические исследования в области управления рисками дают ценную информацию о том, как организации выявляют, оценивают и снижают риски, помогая компаниям учиться как на успешных, так и на неудачных подходах. Эти примеры из реальной жизни служат важнейшими инструментами обучения для риск-менеджеров, руководителей компаний и стратегов, демонстрируя практическое применение теорий и стратегий управления рисками.

Успешным тематическим исследованием является компания Apple Inc. известна своими эффективными стратегиями управления рисками, которые позволяют справляться со сложностями глобальных операций. Компания устраняет различные риски, в том числе сбои в цепочках поставок и угрозы кибербезопасности, с помощью комплексного планирования и превентивных мер. Например, Apple оценивает риски на основе вероятности и потенциальных результатов, тем самым принимая обоснованные решения, которые защищают её деятельность и репутацию.

Урок плохого управления рисками иллюстрирует General Motors (GM), которая в 2014 году GM отозвала 29 миллионов автомобилей из-за неисправных замков зажигания — проблема, о которой компания знала более десяти лет. Бездействие не только привело к значительным финансовым штрафам, но и выявило системные недостатки в процессах управления рисками. Этот пример подчёркивает необходимость тщательной оценки рисков и своевременного реагирования на выявленные угрозы.

Управление рисками крайне важно для малого бизнеса, но оно сопряжено с определёнными трудностями. Понимание этих препятствий имеет решающее значение для разработки эффективных стратегий управления рисками, которые могут обеспечить будущее компании.

Малые предприятия часто сталкиваются с множеством сложных ситуаций, которые трудно предсказать и урегулировать из-за многочисленных взаимодействий. Например, в таких проектах, как строительство дома или разработка системы управления запасами,

может участвовать множество заинтересованных сторон, и каждая из них может стать причиной недопонимания и неэффективности.

Такая сложность может привести к серьёзным проблемам при выявлении, оценке и эффективном устранении рисков.

Одной из основных проблем, с которыми сталкиваются малые предприятия при управлении рисками, является ограниченность ресурсов. В отличие от крупных организаций, у малых предприятий может не быть специализированных команд по управлению рисками или финансовых возможностей для инвестирования в комплексные инструменты и технологии оценки рисков. Это может препятствовать внедрению эффективных стратегий управления рисками и ограничивать возможности реагирования на потенциальные угрозы.

Управление рисками — это не разовая процедура, а непрерывный процесс, требующий постоянного мониторинга и адаптации. Малым предприятиям может быть сложно проводить регулярные проверки и анализировать свою политику управления рисками из-за нехватки времени и других операционных приоритетов. По мере развития рисков предприятия должны тщательно обновлять свои стратегии, чтобы они оставались эффективными в борьбе с новыми угрозами.



Рис. 1. Управление рисками на предприятии.

Эффективное управление рисками начинается с тщательной оценки рисков, которая выявляет потенциальные угрозы и уязвимые места. Малым предприятиям следует внедрять передовые отраслевые методы для устранения этих рисков, реализуя комплексные процессы оценки рисков и устанавливая четкие правила работы с рисками. Регулярное обучение и информирование имеют решающее значение для того, чтобы сотрудники понимали свою роль в оценке рисков, а разработка и постоянный пересмотр надежных планов действий в чрезвычайных ситуациях готовят организации к непредвиденным трудностям.

Роль технологий в улучшении управления рисками трудно переоценить. Использование специализированного программного обеспечения может упростить процессы, позволяя лучше оценивать риски и вести документацию. Такие инструменты, как Process Street и Safesite, предоставляют настраиваемые шаблоны для различных методов управления рисками, таких как SWOT-анализ и проверки безопасности, что упрощает управление операционными, финансовыми, стратегическими рисками и рисками, связанными с соблюдением нормативных требований. Эти платформы предлагают функции для составления отчетов об инцидентах, управления аудитом и обучением, что способствует более эффективному управлению рисками.

Мониторинг рисков — важнейший компонент надежной стратегии управления рисками. Организации должны регулярно оценивать своё положение с точки зрения рисков и обновлять реестр рисков, в котором отслеживаются выявленные риски и стратегии их

устранения. Этот непрерывный процесс анализа позволяет компаниям корректировать свои стратегии в соответствии с меняющимися условиями. Регулярные оценки рисков и заседания комитетов помогают сохранять концентрацию на управлении рисками, обеспечивая учёт прошлого опыта при составлении планов на будущее и применение извлечённых уроков для улучшения общей практики.

Крайне важно разработать индивидуальную стратегию управления рисками с учётом конкретных целей и ресурсов бизнеса. Классифицируя риски, определяя их масштабы и внедряя оптимальные решения, малые предприятия могут эффективно управлять угрозами и снижать их. Вовлечение в этот процесс сотрудников всех уровней помогает повысить устойчивость и гарантирует, что вся организация будет в курсе потенциальных рисков.

Для долгосрочного успеха важно регулярно пересматривать и корректировать стратегию с учётом обратной связи и меняющихся обстоятельств.

Список литературы:

1. <https://www.auditboard.com/blog/risk-management-101/>
2. <https://www.capitalone.com/learn-grow/business-resources/identifying-and-managing-business-risks/>
3. <https://www.investopedia.com/terms/b/businessrisk.asp>
4. <https://businessnes.com/examples-of-risk-management-guide/>
5. <https://www.ifac.org/knowledge-gateway/discussion/eight-steps-establish-firm-risk-management-program>
6. <https://startup-house.com/blog/risk-management-guide-smes>
7. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/09/28/fundamentals-of-risk-assessment-methods-and-tools-used-to-assess-business-risks/>
8. <https://www.ibm.com/topics/операционные-риски>
9. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/09/18/risk-management-in-a-nutshell-a-guide-for-business-owners/>
10. <https://www.marshmma.com/us/insights/details/risk-management-strategies.html>
11. <https://www.investopedia.com/articles/financial-theory/09/risk-management-business.asp>
12. <https://www.score.org/utah/resource/eguide/risk-management-strategies-maximizing-business-resilience>

УДК 336.2:656.1:628.3

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ АВТОРЫНКА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА**

Муска Андрей, Комратский
Государственный Университет,
Комрат, Республика Молдова
Кураксина Светлана, доктор,
конференциар университета,
Комратский Государственный
Университет, Комрат, Республика
Молдова

Авторынок Республики Молдова является важной частью экономики страны, играя ключевую роль как в сфере личных и коммерческих перевозок, так и в сфере экологии и социального благополучия. В последние десятилетия в Молдове наблюдается рост автомобильного парка, что напрямую влияет на качество жизни граждан, улучшение

инфраструктуры и экологическую ситуацию. Однако, несмотря на положительные тенденции, на авторынке страны существуют ряд проблем, таких как перегруженность дорог, высокие объемы ввоза подержанных автомобилей и неэффективность налоговой системы в сфере автотранспортных средств.

В данной статье рассмотрим текущее состояние авторынка Республики Молдова, его проблемы, особенности ввоза автомобилей, влияние налогового законодательства на рынок, а также последствия для экологии и дорожной инфраструктуры.

Авторынок Молдовы — это динамично развивающаяся сфера, которая продолжает расти с каждым годом. По данным экспертов, в последние годы наблюдается рост продаж как новых, так и подержанных автомобилей. Однако рынок по-прежнему имеет особенности, которые определяют его функционирование, начиная с объемов ввоза автомобилей и заканчивая налоговыми ставками и экологическими проблемами.

Одним из самых ярких проявлений роста числа автомобилей является значительная нагрузка на транспортную инфраструктуру. Пробки и высокая плотность движения — это реальность, с которой сталкиваются жители столицы Кишинева и крупных городов Молдовы. Проблемы с пробками возникают не только из-за увеличения числа машин, но и из-за устаревшей инфраструктуры, недостаточного числа парковочных мест и неудовлетворительного состояния многих дорог. Например, в Кишиневе, где сосредоточена основная часть автомобильного потока, пробки являются повседневной проблемой. Это ухудшает качество жизни горожан и затрудняет развитие бизнеса, особенно в сфере грузоперевозок.

Существующие проблемы с инфраструктурой создают дополнительные вызовы для властей, которые вынуждены искать решения для улучшения состояния дорог и уменьшения уровня заторов. В последние годы предпринимаются шаги по реконструкции магистралей, созданию объездных дорог и улучшению дорожного покрытия, но этого недостаточно для кардинального улучшения ситуации.

Несмотря на проблемы с инфраструктурой, количество автомобилей на дорогах Молдовы продолжает увеличиваться. Согласно данным Ассоциации производителей и импортеров автомобилей, в последние годы рынок новых автомобилей демонстрирует стабильный рост. В 2023 году было продано более 18 000 новых автомобилей, что на 5% больше по сравнению с предыдущим годом.



Статистика подготовлена аналитическим сервисом на основании объявлений на июнь 2019 года

Рис. 1. Рейтинг наиболее просматриваемых автомобилей
Источник: [1]

Тем не менее, рынок подержанных автомобилей остаётся значительно более крупным. Ввоз подержанных автомобилей на территорию Молдовы составляет примерно 70-80% от общего объема продаж автомобилей. Это связано с относительно низким уровнем доходов населения и высокой привлекательностью подержанных автомобилей из стран Европы.

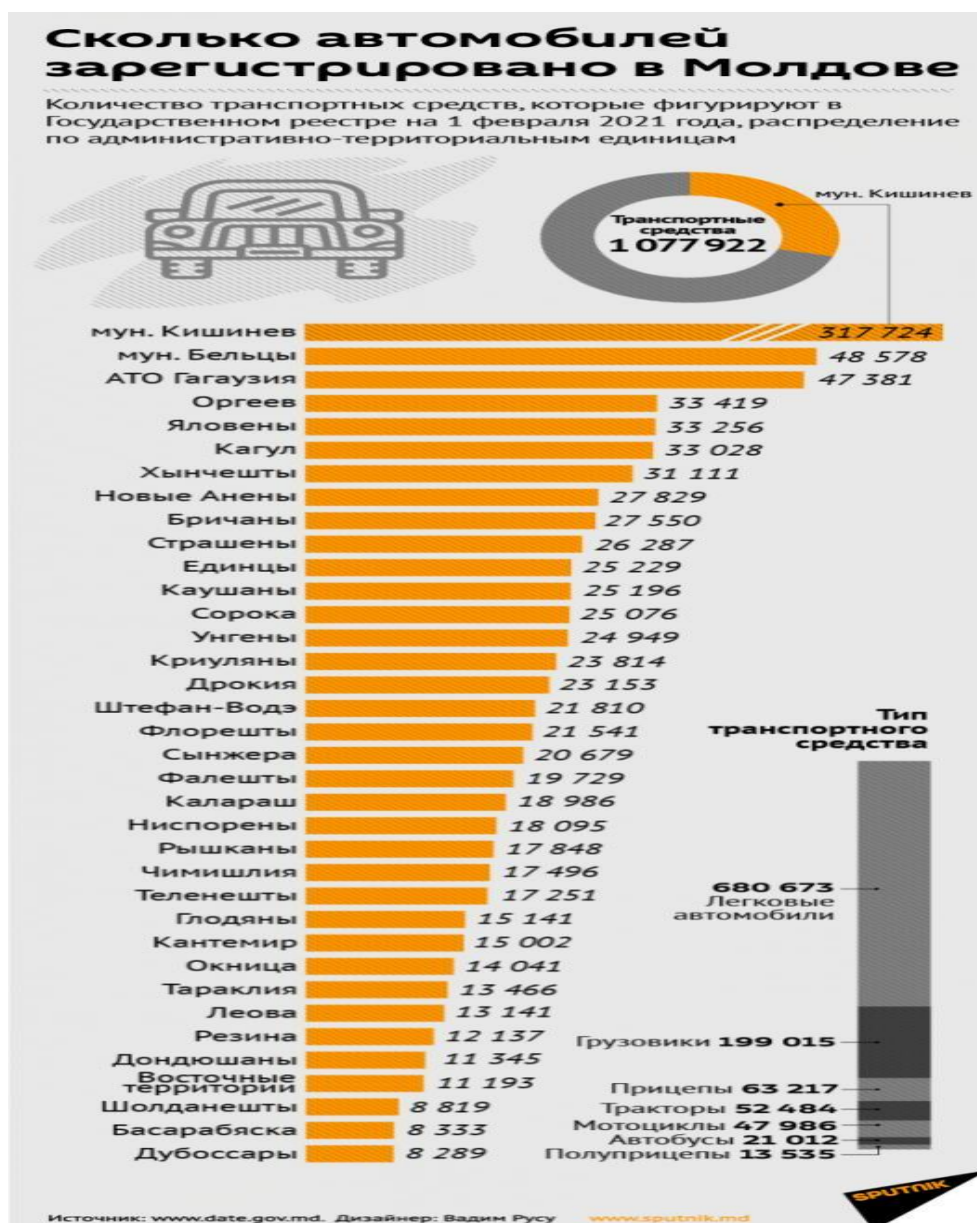


Рис. 2. Количество зарегистрированных автомобилей.

Источник: [2]

По данным Агентства государственных услуг, в Молдове зарегистрировано 1 077 922 транспортных средств. Больше всего машин насчитывается у жителей Кишинева – почти 318 тысяч. В топ 5 попали Бельцы, АТО Гагаузия, Оргеевский и Яловенский районы.

Молдова является крупным импортером подержанных автомобилей, в первую очередь из стран Европейского Союза. Основными странами-экспортерами автомобилей в Молдову являются Германия, Франция, Италия, Польша, Австрия и Литва. Эти страны предлагают широкий выбор автомобилей, как экономичных моделей, так и более дорогих марок, что привлекает покупателей из Молдовы.

Одной из основных проблем, связанных с ввозом подержанных автомобилей, является их возраст. Многие автомобили, ввозимые в Молдову, имеют высокие пробеги и требуют значительных затрат на обслуживание и ремонт. В частности, статистика показывает, что средний возраст автомобилей, ввозимых в Молдову, составляет 10-15 лет, что является достаточно высоким показателем. При этом многие из этих машин не соответствуют современным экологическим стандартам, что усугубляет проблему загрязнения окружающей среды.

Таможенные пошлины на ввоз подержанных автомобилей, а также налоговая нагрузка, играют значительную роль в формировании стоимости автомобиля для конечного потребителя. В Молдове ввоз автомобилей облагается пошлиной, размер которой зависит от возраста автомобиля, его объема двигателя и экологического класса. Также на стоимость автомобилей влияет акцизный налог и налог на добавленную стоимость (НДС), что увеличивает итоговую цену для покупателей.

Однако в последние годы правительство Молдовы начало внедрять ряд мер по уменьшению налоговой нагрузки на покупку экологичных автомобилей, что может способствовать увеличению интереса к более новым и экологически чистым моделям.

Налоговая политика Республики Молдова в отношении автомобилей включает несколько ключевых элементов: налоги на приобретение транспортных средств, акцизные сборы, налог на транспорт. Эти налоги влияют на стоимость автомобилей и могут стимулировать или, наоборот, сдерживать спрос на новые и подержанные автомобили.

Налог на покупку автомобилей в Молдове составляет 20% от стоимости автомобиля, что является стандартной ставкой НДС. Однако для экологически чистых автомобилей, таких как электромобили и гибриды, предусмотрены налоговые льготы. Например, покупатели электромобилей могут рассчитывать на частичное освобождение от НДС или снижение акцизов, что делает такие автомобили более доступными.

Налог на транспорт в Молдове также оказывает значительное влияние на владельцев автомобилей. Этот налог зависит от мощности двигателя и экологического класса автомобиля. В последнее время была предпринята попытка введения дифференцированного налогообложения, которое бы стимулировало владельцев автомобилей с высокими выбросами углекислого газа к переходу на более экологически чистые машины.

Одним из наиболее острых вопросов для Республики Молдова является влияние увеличивающегося числа автомобилей на экологическую ситуацию в стране. Проблемы загрязнения воздуха, особенно в крупных городах, становятся все более заметными. Основным источником загрязнения является автотранспорт, который выбрасывает в атмосферу углекислый газ, оксиды азота и другие вредные вещества.

Из-за высокого процента старых автомобилей, которые не соответствуют современным экологическим стандартам, уровень загрязнения воздуха в Молдове значительно выше, чем в странах Западной Европы. Согласно исследованиям Всемирной организации здравоохранения, Кишинев и другие крупные города Молдовы сталкиваются с высокими уровнями загрязнения воздуха, что негативно сказывается на здоровье населения.

Одним из путей решения проблемы загрязнения является переход на более экологичные автомобили. Электрические и гибридные автомобили становятся все более популярными на авторынке Молдовы, хотя их доля на рынке пока невелика. Для стимулирования этого процесса правительство вводит различные льготы и налоговые каникулы для владельцев электромобилей. Также планируется создание инфраструктуры для зарядных станций, что будет способствовать росту популярности электромобилей в стране.

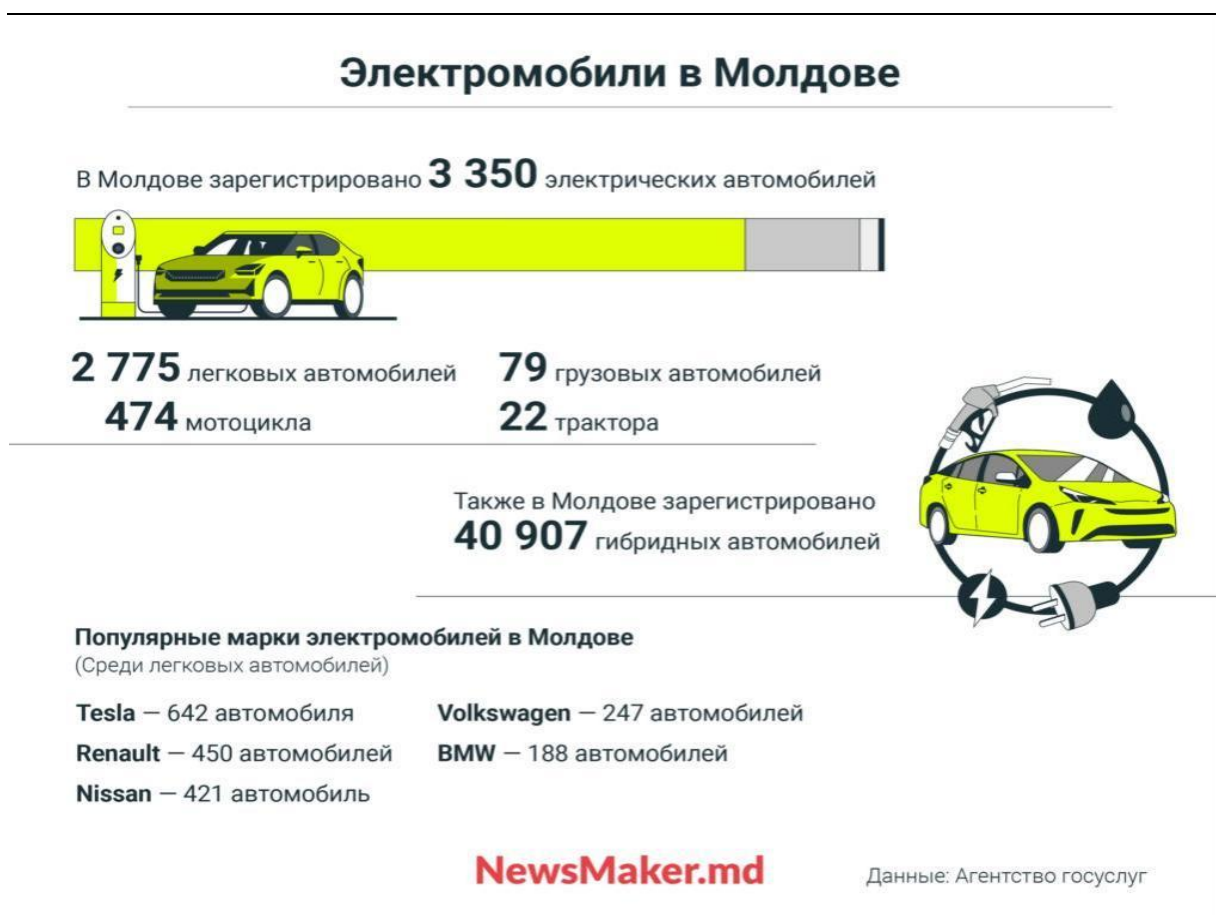


Рис.3. Количество электромобилей в Республике Молдова.

Источник: [3]

Несмотря на существующие проблемы, авторынок Молдовы имеет значительный потенциал для роста. Ожидается, что в будущем наблюдается увеличение интереса к новым и экологически чистым автомобилям, что будет способствовать улучшению ситуации с экологией.

Также, с учетом модернизации транспортной инфраструктуры и принятия новых налоговых льгот, рынок продолжит развиваться и привлекать инвестиции.

Правительство Молдовы должно продолжать работу по улучшению системы налогообложения, стимулируя переход на более экологичные транспортные средства и одновременно решая вопросы, связанные с перегрузкой дорог и состоянием инфраструктуры.

Авторынок Республики Молдова — это важная часть экономики, которая продолжает развиваться, несмотря на существующие проблемы. Рост числа автомобилей приводит к перегрузке инфраструктуры и ухудшению экологической ситуации. Ввоз подержанных автомобилей, налоговая политика и экологические аспекты остаются ключевыми вопросами, требующими решения. Однако с учетом текущих тенденций и государственной поддержки в области экологических автомобилей, можно ожидать улучшения ситуации на рынке и в экологической сфере в целом.

Список литературы.

1. <https://point.md/ru/novosti/obschestvo/v-moldove-mozhno-priobresti-avtomobil-za-4-milliona-evro/>
2. <https://liktv.org/skolko-avtomobilej-zaregistrirovano-v-moldove>
3. <https://newsmaker.md/rus/novosti/elektromobili-v-moldove-vse-plyusy-nedostatki-i-stoit-li-ih-pokupat-v-2024-godu>

УДК311.218:33(075)

**МОТИВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ
КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА
И ЕЕ РОЛЬ В РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ**

**Рыбина Анастасия,
Воротникова Мария**, обучающиеся
ФГБОУ ВО Орловский ГАУ
Орёл, Российская Федерация
nastenka0345@gmail.com
Научный руководитель:
Грудкина Татьяна
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Орловский ГАУ
Орёл, Российская Федерация
t_grudkina@mail.ru

В России принятый в 2017 г. к реализации новый приоритетный проект «Формирование здорового образа жизни» сроком до 2025 г. и далее направлен на «увеличение числа граждан, ответственно относящихся к своему здоровью и ведущих здоровый образ жизни, в том числе тех, кто систематически занимается физической культурой и спортом; снижение потребления табака; совершенствование законодательства в области рекламы, связанной с алкоголем, табаком, нерациональным питанием». Поставлена амбициозная задача - к концу 2025 г. увеличить долю граждан, приверженных здоровому образу жизни, до 60%, в том числе систематически занимающихся физической культурой и спортом до 45%, снизить распространенность потребления табака среди взрослого населения до 27%, потребление алкогольной продукции на душу населения - до 8 л в год. Для реализации поставленных целей «Межведомственная стратегия формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 г.» предполагает наличие системы мотивирования граждан к здоровому образу жизни и отказу от деструктивного поведения. Анализ указанных выше документов высвечивает две взаимосвязанные проблемы. Государственное регулирование формирования здорового образа жизни ставит вопрос о том, должно ли государство влиять на индивидуальный выбор граждан, их поведение и каким образом побуждать их к действиям, которые имеют своей целью поддержание или улучшение здоровья, не нарушая их прав. Другая проблема связана с поиском конкретных механизмов стимулирования, в том числе финансовых, на уровне как государства, региона, муниципалитета, так и индивидов, организаций, в которой они работают, семей и отдельных групп населения.

Ключевым активом в любой организации является ее персонал, поэтому большое значение приобретает оптимизация управления человеческими ресурсами. Тут одной из важнейших характеристик человеческого капитала является также его мотивация, но в данном контексте, если быть точным, то мотивация к труду, и управление этим показателем играет ключевую роль в управлении персоналом, поскольку общепринятым является представление о существовании прямой зависимости между мотивацией работника и эффективностью его труда. Мотивация играет большую роль в системе управления персоналом, является базовой функцией менеджмента и фактором повышения производительности труда, что и предопределило актуальность темы исследования.

Четкого и общепринятого определения понятия мотивации не существует. Различные авторы характеризуют мотивацию с учетом специфики научного направления. В социологическом словаре понятие «мотивация» рассматривается как:

- осмысление индивидом ситуации, выбор и оценка всевозможных моделей поведения, их предполагаемых итогов и формирования на данной базе мотивов;
- относительно стабильная система мотивов, определяющая поведение данного субъекта [1].

Экономический словарь трактует понятие «мотивация», как внешнее или внутреннее побуждение экономического субъекта к деятельности во имя достижения каких-либо целей, наличие интереса к такой деятельности и методы его инициирования, побуждения [2]. В представленных определениях российских исследователей мотив характеризуется двумя составными элементами: деятельность и направленность. В свою очередь зарубежные исследователи Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури мотивацию рассматривали как «процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения собственных целей или целей организации» [3]. Таким образом, проведя анализ подходов отечественных и зарубежных ученых к определению научной дефиниции «мотивация», можно констатировать: определения мотивации, так или иначе, сходны в одном: под мотивацией понимаются функциональные движущие силы, определяющие поведение живых существ. С одной стороны – побуждение, навязанное извне, а с другой стороны – самопобуждение. Следует отметить, что поведение человека всегда мотивировано. Мотивировать управленческий и рабочий персонал – значит затронуть их значимые интересы, актуализированные потребности в чем-либо. Сущность мотивации заключается в том, что персонал организации должен выполнять работу в соответствии с делегированными ему правами и обязанностями, сообразуясь с принятыми управленческими решениями.

Мотивационная политика в организации – это долгосрочное направление, нацеленное на достижение общих целей сотрудников и компании. Её суть заключается в стимулировании работников к эффективному и продуктивному труду путем создания прочных связей между результативностью работы и удовлетворением их основных потребностей. Она определяет основные принципы, методы, формы и способы воздействия на сотрудников для достижения поставленных целей [4]. В общем виде сущность мотивационной политики организации отражена на рисунке 1.

Основная цель мотивационной стратегии заключается в том, чтобы превратить работников компании в активных участников своей трудовой деятельности, способных эффективно управлять своим трудовым потенциалом, что в конечном итоге способствует увеличению производительности труда, эффективности рабочего процесса в организации и росту возможностей систематически заниматься физической культурой и спортом, в том числе в специализированных комплексах и центрах, вести здоровый образ жизни, что, свою очередь скажется на повышении эффективности функционирования организации в целом. Среди других целей мотивационной политики можно выделить:

- создание объективной и прозрачной системы стимулирования;
- формирование мотивационной среды для развития и обучения персонала;
- оказание содействия в поддержании стабильности и качества кадрового состава посредством определения и обеспечения оптимальных условий, способствующих удержанию и привлечению высококвалифицированных кадров;
- построение кадрового резерва, реализация социальной политики, в том числе направленной на активизацию работниками ведения здорового образа жизни для укрепления своего здоровья.

Важными элементами стратегии мотивации в организации являются концепции потребностей, стимулов, мотивов и вознаграждений. Сущность мотивационной стратегии

организации заключается в реализации комплекса мероприятий, направленных на повышение профессионализма, качества и эффективности труда с одной стороны, и достижение краткосрочных целей компании, которые являются частью ее долгосрочной программы, с другой стороны. На практике это определяет намерения выполнения определенной последовательности действий для достижения поставленной цели.

Обычно считается, что разработкой стратегии мотивации должны заниматься специализированные отделы (HR-службы), если речь идет о крупной компании, или ее руководители, управленцы, менеджеры (особенно в малых или средних компаниях). Этот процесс сам по себе достаточно сложен и требует определенных знаний и практических навыков.



Рисунок 1. Сущность мотивационной политики организации

Эффективная мотивационная политика должна отвечать следующим требованиям:

- прозрачность - правила установления размера вознаграждения должны быть четко определены и известны всем сотрудникам;
- эффективность - уровень оплаты труда должен напрямую зависеть от индивидуальных результатов деятельности;
- гибкость – должны быть разработаны и внедрены механизмы изменения и корректировки системы мотивации в зависимости от изменения целей бизнеса;
- справедливость - должны быть разработаны и внедрены объективные критерии оценки эффективности деятельности;

- управляемость - должны быть отлажены механизмы управления: оценка результатов, механизмы внесения изменений [5].

Условно сам процесс разработки и формирования мотивационной политики организации может быть представлен в виде трех последовательных этапов:

- постановка и анализ целей;
- формирование альтернативных вариантов мотивационных политик;
- практическая реализация стимулирующих и мотивирующих воздействий.

Сначала необходимо определить цели, которые должна достичь мотивационная политика, разрабатываемая в организации. Затем эти цели анализируются на соответствие текущим условиям и реальным возможностям самой организации для их точного достижения. При необходимости они могут быть скорректированы. На следующем этапе разрабатываются альтернативные варианты мотивационных политик, определяется их конкретное содержание. Как показывает опыт, для мотивации сотрудников организации могут быть использованы как материальные, так и нематериальные методы поощрения, включая финансовую и нематериальную мотивацию, в том числе направленную на организацию систематического ведения работниками здорового образа жизни. Третий этап связан с практической реализацией мотивационной политики и включаемых в нее мероприятий. Неотъемлемой частью процесса практической реализации мотивационной политики организации является контроль и оценка ее эффективности.

При разработке мотивационной политики в компании важно учитывать воздействие разнообразных внешних и внутренних факторов, а также корпоративной культуры. Все эти аспекты играют значительную роль и должны быть учтены при создании и улучшении мотивационной стратегии. Стремление человека к улучшению своего благосостояния предопределяет необходимость роста трудового вклада, а, следовательно, и увеличение количества, качества и результативности труда [6].

Производительность труда – ключевой показатель в экономике, который отражает эффективность использования рабочего времени как индивидуального работника, так и всего коллектива организации. Рабочая сила играет важную роль в обеспечении хозяйственной деятельности и эффективного функционирования организации в целом. Для достижения роста производительности труда необходимо уделить особое внимание мотивации персонала. Следует отметить, что мотивация влияет на такие аспекты трудовой деятельности, как усилия, старания, настойчивость, ответственность и целеустремленность. Один и тот же работник может выполнять одну и ту же задачу, прикладывая различные усилия. Он может работать на полную мощность или на половину. Он может предпочесть более легкую работу или взяться за более сложные задачи. Все это отражает его уровень мотивации к труду в процессе выполнения своих обязанностей. Работник может приложить разные усилия, выполняя свои обязанности в организации.

Для эффективной мотивационной системы необходимо индивидуализировать стимулирование каждого работника, учитывая его уникальные характеристики, направленное на повышение его профессиональных навыков и возможностей вести здоровый образ жизни, учитывая наличие ресурсов в организации и стиль управления. Современным руководителям важно использовать разнообразные методики мотивации, опираясь как на зарубежный, так и на отечественный опыт, в том числе организацию совместного активного отдыха и занятия спортом.

В заключение, следует отметить, что мотивация персонала является мощным инструментом, способным оживить или подорвать человеческий потенциал для улучшения или ухудшения рабочей деятельности. Система вознаграждения играет ключевую роль в жизни любой организации, влияя на ее эффективность. Практическим результатом реализации грамотно выстроенной в организации мотивационной политики выступает рост работоспособности ее персонала, в т.ч. на основе активного формирования реализации

здорового образа жизни, повышение продуктивности трудового процесса в целом, непосредственно производительности труда, а также наращивание объемов извлекаемой прибыли. Помимо прочего, считается, что реализация мотивационной политики способствует формированию лояльности со стороны работников организации. Недостаточное вознаграждение за достижения может привести к снижению общей производительности труда и эффективности коллектива. Таким образом, мотивационная политика организации является значимым фактором повышения производительности труда персонала и играет важную роль в реализации государственного регулирования формирования здорового образа жизни.

Список литературы:

1. Строев Е.С., Белкин Е.В., Катульский Е.Д., Коробейников М.А. Труд и социальное развитие: словарь. - М.: Изд-во ИНФРА-М, 2016. 266 с.
2. Сотникова С.И. Экономика и управление персоналом: энциклопедический словарь. - М.: Изд-во ИНФРА-М, 2016. 373 с.
3. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: учебник. - М.: Изд-во Вильямс, 2017. 672 с.
4. Магура М., Курбатова М. Секреты мотивации, или мотивация без секретов // Управление персоналом. 2017. С. 656.
5. Соломанидина Т.О., Соломанидин В.Г. Мотивация трудовой деятельности персонала: учебное пособие для студентов вузов. - М.: Изд-во ЮНИТИДАНА, 2016. 312 с.
6. Мишурова И.В., Кутелев П.В. Управление мотивацией персонала: учебно-практическое пособие. - М.: Изд-во МарТ, 2016. 240 с.

УДК 621.548:338.27

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РИСКИ ВЕТРОЭНЕРГЕТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ
МОЛДОВА**

Топал Максим, Комратский
Государственный Университет, Комрат,
Р.Молдова, maksiks124@gmail.com
Кураксина Светлана, доктор,
конференциар университет, Комратский
Государственный университет, Комрат,
Республика Молдова

Ветроэнергетика стала ключевым игроком в глобальном переходе к возобновляемым источникам энергии, предлагая значительный потенциал для сокращения выбросов парниковых газов и стимулирования экономического роста. Однако ее разработка и внедрение сопряжены с различными экономическими рисками, которые могут повлиять на осуществимость проекта, финансирование и общую жизнеспособность рынка.

Экономические риски, связанные с проектами в области ветроэнергетики, можно в целом разделить на несколько основных типов, каждый из которых представляет собой уникальные проблемы для разработчиков и инвесторов.

Постройка ветропарка требует значительных капиталовложений — ориентировочно \$1–1.5 млн на каждый мегаватт установленной мощности. Для небольших экономик, таких как молдавская, это означает серьезную финансовую нагрузку, так как потребуются не менее \$30-45 млн для ветропарка на 30 МВт. Более того, около 70-80% оборудования для

ветроэнергетики, включая турбины, импортируется, а это значит, что проекты подвержены валютным рискам. Например, при ослаблении молдавского лея относительно доллара или евро себестоимость проектов возрастет, что затрудняет их реализацию.

По оценкам, модернизация энергосетей для подключения ветропарков обойдется Молдове примерно в \$100–150 тыс. на каждый дополнительный мегаватт мощности. Если рассматривать национальный масштаб, то для поддержки интеграции ветроэнергии на уровне 200 МВт Молдова может столкнуться с затратами на модернизацию инфраструктуры в диапазоне \$20–30 млн. Это увеличение затрат может оттолкнуть потенциальных инвесторов, которые будут закладывать дополнительные расходы на сети и хранилища энергии в свои бюджеты.

Стабильность и предсказуемость доходов зависят от государственной поддержки в виде субсидий и гарантированных закупок (например, «зелёного тарифа»). Для сравнения, в соседней Румынии государство гарантирует тариф примерно €60-70 за мегаватт-час, тогда как в Молдове такие программы либо недостаточно развиты, либо отсутствуют вовсе. Если аналогичные стимулы не будут созданы, Молдова рискует упустить потенциальных инвесторов, которые рассчитывают на поддержание конкурентного уровня доходности — обычно около 8–10% годовых.

Среднегодовая скорость ветра в Молдове колеблется в пределах 4–6 м/с, что считается умеренно подходящим для ветроэнергетики. Для сравнения, в Германии, где ветроэнергетика более развита, средняя скорость ветра достигает 7-9 м/с. При таких условиях коэффициент использования мощности (CUF) ветропарков в Молдове составляет около 20-25%, что значит, что за год ветроустановка может выработать только четверть от своей потенциальной мощности. Это приводит к снижению прогнозируемых доходов — в среднем доход ветропарка мощностью 30 МВт может составлять около \$3–4 млн в год, в зависимости от ветровых условий.

Риск развития относится к неопределенностям, связанным с обеспечением основных активов проекта, таких как права на недвижимость, позиции в очереди на подключение, пропускная способность и экологические разрешения. Эти факторы должны быть получены таким образом, чтобы оправдать начало переговоров по соглашениям о проектировании, закупках и строительстве (EPC), которые могут быть сложными и чувствительными к срокам.

Риск строительства оценивает вероятность того, что проект выйдет на коммерческую эксплуатацию без превышения бюджета или отставания от графика. Такие факторы, как ограничения цепочки поставок или агрессивные сроки для получения налоговых льгот на производство (PTCs), могут усугубить эти риски. Задержки или проблемы строительства могут привести к значительным финансовым последствиям и подорвать договорные обязательства.

Технологический риск фокусируется на том, будут ли используемые технологии, такие как компоненты турбин и системы управления, работать так, как задумано. Этот риск особенно заметен в инновационных областях, таких как оффшорная ветроэнергетика, где технология может все еще проходить испытания и валидацию.

Шум от ветроустановок создает экономические и социальные риски для ветроэнергетики в Молдове. Турбины производят аэродинамический и механический шум, достигающий 40-50 дБ на расстоянии около 300 метров. Этот уровень звука может быть заметен в ночное время, особенно при тумане, что может вызвать недовольство местных жителей.

Чтобы снизить шум, турбины нужно устанавливать минимум в 500-1000 метрах от жилых зон, что увеличивает потребность в земле и может повысить стоимость проектов на 10-20%. (рис.1) Дополнительные расходы связаны с установкой малошумных моделей и режимов работы турбин в ночное время, которые снижают шум, но также сокращают выработку энергии и доходы.

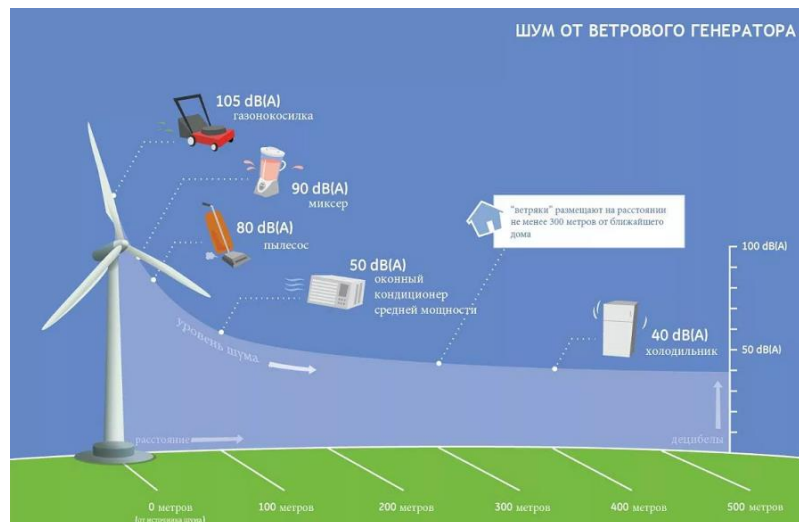


Рис. 1. Градация производственного шума от ветрового генератора.

Риск доходов — это особый подвид риска контрагента, сосредоточенный на способности покупателя платить за электроэнергию, произведенную в течение срока действия контракта. Этот риск усиливается в случаях, когда структура ценообразования зависит от колебаний рынка, что требует точных прогнозов для оценки потенциальной финансовой эффективности проекта.

Риски цепочки поставок возникают из конкурентной среды требований местного содержания, направленных на стимулирование внутреннего производства. Хотя продвижение местных цепочек поставок выгодно, чрезмерно строгие правила могут привести к дефициту и увеличению затрат, тем самым усложняя разработку проекта и финансовое планирование.

Инвестиционный ландшафт ветроэнергетики формируется под влиянием различных экономических факторов и структурных проблем, которые влияют на распределение капитала и стратегии финансирования. Понимание этих факторов имеет решающее значение для содействия устойчивым инвестициям в проекты ветроэнергетики.

Стоимость капитала представляет собой ожидаемую финансовую отдачу, необходимую для инвестирования в проекты ветроэнергетики. Эта стоимость определяется сочетанием базовой ставки, которая отражает отдачу от инвестиций с низким риском, и премии, которая учитывает конкретные инвестиционные риски. Систематические риски, такие как изменения в регулировании, и несистематические риски, связанные с конкретными проектами, оба вносят вклад в эту стоимость

. В контексте ветроэнергетики стоимость капитала особенно чувствительна к структуре финансирования проекта и может значительно различаться между развитыми и развивающимися экономиками. Например, стоимость финансирования, может быть, в семь раз выше на развивающихся рынках по сравнению с развитыми странами, что создает существенные барьеры для инвестиций в проекты ветроэнергетики.

Финансовые барьеры в ветроэнергетике являются частой проблемой особенно в малых масштабах. Высокие первоначальные затраты, связанные с технологиями возобновляемой энергии (RET), в сочетании с их низкими эксплуатационными расходами делают получение финансирования сложным, особенно для небольших проектов. Расходы на комплексную проверку могут удерживать крупные финансовые учреждения от

рассмотрения инвестиций ниже определенного порога, обычно около 10 миллионов долларов. Это оказывает выраженное влияние на масштабируемость инициатив в области ветроэнергетики, особенно в регионах, где возможности финансирования ограничены. Кроме того, небольшие проекты, которые полагаются на прямые продажи отдельным потребителям, такие как внесетевые ветровые системы, сталкиваются с препятствиями, связанными с доступностью и финансируемостью.

В последние годы сектор ветроэнергетики увидел приток стратегических инвесторов, которые привносят операционный опыт и аппетит к использованию налоговых льгот. Эти инвесторы, включая традиционных разработчиков проектов, все больше осознают потенциал налоговых инвестиций в акционерный капитал для повышения доступности капитала для проектов ветроэнергетики.

Однако по мере развития рынка сложности, связанные со структурами инвестиций, и связанные с ними риски продолжают развиваться, что требует от заинтересованных сторон осторожного подхода к оптимизации стратегий финансирования.

Несколько тематических исследований иллюстрируют экономические риски и выгоды, связанные с проектами ветроэнергетики. Например, ветряная электростанция мощностью 147 МВт около Weatherford сгенерировала, по оценкам, 27 миллионов долларов США местных расходов и создала 188 рабочих мест на этапе строительства. После ввода в эксплуатацию проект, как ожидается, будет поддерживать 13 рабочих мест непосредственно на ветряной электростанции, включая такие роли, как техники и управление.

Этот пример подчеркивает потенциал проектов в области ветроэнергетики для стимулирования местной экономики, хотя конечный эффект зависит от вовлеченности местного сообщества и доступности ресурсов.

Развитие ветроэнергетических объектов также создает различные возможности трудоустройства. На этапе строительства квалифицированные рабочие, такие как электрики и сварщики, пользуются большим спросом, обеспечивая обучение и возможности трудоустройства для местных жителей. После строительства эти рабочие могут продолжить свое участие в проектах ветроэнергетики или перейти на другие смежные должности. Приток рабочих также может стимулировать местный бизнес, включая гостиницы и рестораны, тем самым создавая дополнительные рабочие места помимо тех, которые напрямую связаны с ветровыми проектами.

Управление экономическими рисками имеет решающее значение в финансировании проектов в области ветроэнергетики. Риски можно в целом разделить на риски развития, которые связаны с получением необходимых разрешений и ресурсов, и строительные риски, которые касаются вероятности завершения проекта в рамках ограничений бюджета и графика. Эти риски усугубляются потенциальными проблемами в цепочке поставок и изменениями в регулировании, особенно в свете меняющихся режимов субсидирования, которые могут существенно повлиять на финансовую жизнеспособность проектов ветроэнергетики.

Сравнительный анализ возобновляемых источников энергии.

Стоимость и эффективность использования земли используется при сравнении возобновляемых источников энергии, энергия ветра выделяется своей экономической эффективностью, особенно в наземных установках. Использование земель, связанное с ветроэнергетикой, является значительным; недавние исследования показывают, что переход на ветровую и солнечную энергетику может потребовать от пяти до двадцати раз больше земли, чем предполагалось ранее, что вызывает обеспокоенность относительно воздействия на окружающую среду и доступности земель. Напротив, ядерная энергетика оказывается наиболее эффективным вариантом с точки зрения использования земли, требуя в 50 раз меньше земли по сравнению с углем и в 18–27 раз меньше, чем наземные солнечные фотоэлектрические системы (PV) на единицу произведенной электроэнергии. Такая

эффективность землепользования в сочетании со стабильной выработкой делает ядерную энергетику конкурентоспособным вариантом в дискуссиях о возобновляемых источниках энергии.

Проблемы отрасли и вопросы цепочки поставок заключаются в ландшафте возобновляемой энергетики также характеризуется различными проблемами в своих секторах. Ветроэнергетическая отрасль сталкивается с такими проблемами, как рост затрат на производство, нехватка рабочей силы и нормативные препятствия, которые усложняют разработку проектов и могут привести к задержкам

С другой стороны, рынок солнечных фотоэлектрических систем сталкивается с проблемой избыточных производственных мощностей и жесткой конкуренцией, что привело к рекордно низким ценам на солнечные модули, что влияет на прибыльность производителей. Более того, оба сектора пострадали от роста материальных затрат, что ставит под угрозу осуществимость новых проектов.

Инвестирование в ветроэнергетику подразумевает управление различными экономическими и нормативными рисками. Чтобы эффективно управлять этими проблемами, заинтересованные стороны могут использовать несколько стратегий смягчения.

Проактивное взаимодействие с регулирующими органами, политиками и местными сообществами на этапе разработки проекта может способствовать установлению позитивных отношений, которые могут принести пользу долгосрочной жизнеспособности проекта. Разработчики также должны постоянно отслеживать изменения в федеральной, региональной и местной нормативной среде, а также соответствующие судебные решения, которые могут повлиять на экономику проекта.

Управление финансовыми рисками в финансовых учреждениях, участвующих в финансировании проектов ветровой энергетики, должны внедрять надежные программы управления рисками. Установление разумных стандартов андеррайтинга, проведение постоянного кредитного мониторинга и периодический обзор эффективности проекта имеют важное значение для выявления и контроля кредитных рисков, связанных с проектами возобновляемой энергетики.

Кроме того, кредиторы часто используют стратегии, чтобы переложить риски на владельцев проекта, включая занятие первых позиций по доходам проекта и обеспечение гарантий и договорных обязательств от третьих лиц, что может улучшить перспективы своевременного погашения кредита.

Чтобы управлять рисками, связанными с развитием, заинтересованные стороны должны оценить вероятность получения необходимых активов проекта, таких как права на недвижимость и экологические разрешения, в приемлемые сроки и с приемлемыми затратами.

Аналогичным образом, необходимо управлять строительными рисками, тщательно планируя возможные перерасходы бюджета и задержки графика, особенно в свете ограничений цепочки поставок.

Эффективные методы управления проектами, включая инвентаризацию рисков и планирование сценариев, могут помочь смягчить эти проблемы, связанные со строительством.

Внедрение технологических достижений в проектирование и управление проектами также может снизить риски, связанные с развитием ветроэнергетики. Приняв междисциплинарный подход, который включает экологические соображения с самого начала проекта, разработчики могут минимизировать экологические воздействия, тем самым ослабляя нормативные барьеры и улучшая принятие проекта.

Будущее ветроэнергетики характеризуется множеством сценариев, сформированных текущими экономическими проблемами, технологическими достижениями и динамикой

рынка. По мере того, как отрасль переходит от демонстрации к коммерциализации, особенно в оффшорной ветроэнергетике, возникают несколько ключевых тенденций.

Ожидается, что достижения в области технологий, особенно в области плавучих ветровых электростанций, увеличат прирост мощности, особенно в более глубоких водах, таких как у берегов Калифорнии и Орегона. Инновации в области плавучих технологий готовы привлечь интерес со стороны новых рынков, где жизнеспособны только глубоководные участки

Список литературы:

1. <https://www.stoel.com/insights/reports/the-law-of-wind/project-finance-for-wind-power-projects>
2. <https://www.csis.org/analysis/aligning-ambitions-state-strategies-offshore-wind>
3. <https://www.mckinsey.com/industries/electric-power-and-natural-gas/our-insights/offshore-wind-strategies-for-uncertain-times>
4. <https://www.iea.org/articles/the-cost-of-capital-in-clean-energy-transitions>
5. <https://energysustainoc.biomedcentral.com/articles/10.1186/2192-0567-3-2>
6. <https://windexchange.energy.gov/economic-development-guide>
7. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/renewable-energy/renewable-energy-industry-outlook.html>
8. <https://www.energybusinessreview.com/news/the-impact-of-wind-power-on-economic-stability-and-climate-change-nwid-1176.html>
9. <https://www.fastmarkets.com/insights/wind-power-faces-serious-cost-inflation-and-project-delays-as-raw-materials-prices-rise/>
10. <https://www.controlrisks.com/our-thinking/insights/considering-political-risks-when-investing-in-renewable-energy>
11. <https://www.dallasfed.org/research/economics/2022/0412>

УДК 06.77.77

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ:
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Хайргалиев Аян

Западно-Казахстанский инновационно-технологический университет
Уральск, Республика Казахстан
khairegaliev@mail.ru

Курманова Г.К., к.э.н., доцент

Уразова Б.А., м.э.н., ст.преподаватель
Западно-Казахстанский инновационно-технологический университет
Уральск, Республика Казахстан,
kabdenova.68@mail.ru

Заработная плата представляет собой один из основных факторов социально-экономической жизни каждого коллектива. Оплата труда – одно из важнейших составляющих управления персоналом. От того насколько эффективно руководство стимулирует своих работников, зависят и производительность, и экономическая эффективность труда, и прибыльная работа организации. Принцип материальной заинтересованности работника в результатах своего труда является одним из основополагающих принципов организации оплаты труда. Но надо сказать, что

существующая на большинстве предприятий система оплаты труда не позволяет обеспечить достаточный уровень мотивации персонала, что приводит к недостаточной производительности [1].

Понятие «заработная плата» наполняется новым содержанием и охватывает все виды заработков (а также различных премий, доплат, надбавок и социальных льгот), начисленных в денежных и натуральных формах (независимо от источников финансирования), включая денежные суммы, начисленные работникам в соответствии с законодательством Республики Казахстан за неотработанное время (ежегодный отпуск, праздничные дни и т.д.). Порядок исчисления заработной платы работникам всех категорий регламентируют различные формы и системы заработной платы.

Формы и системы заработной платы — это способ установления зависимости между количеством и качеством труда. Для этого используются различные показатели, отражающие результаты труда и фактически отработанное время. Выделяют различные системы оплаты труда, но наиболее важными являются повременная оплата и сдельная. Под системой оплаты труда понимается способ соизмерения размера оплаты за труд с его результатами. [2].

Большой опыт применения самых разнообразных систем заработной платы накоплен во многих зарубежных странах. В каждой стране такая система характеризуется своими особенностями.

Таблица 1 - Система заработной платы в зарубежных странах

Страна	Особенности системы заработной платы
Швеция	солидарная заработная плата
Япония	оплата за стаж и рационализаторство
Германия	стимулирование роста производительности
США	оплата за квалификацию
Великобритания	оплата по индивидуальным контрактам
Франция	индивидуализация зарплат
Италия	выплата коллективных и индивидуальных надбавок к рабочему времени

В зарубежных странах применяются специальные системы премирования за достижение определенных производственных результатов, заранее согласованные и закрепленные в соответствующих договорах (договоры о заинтересованности, о производительности).

К примеру, Великобритания ввела практику заключения договоров о производительности между администрацией предприятий и профсоюзами, представляющими интересы работников. [3].

Суть этих договоров состоит в том, что доходы от роста производительности труда делятся в соответствующей пропорции между предпринимателями и работниками, что позволяет повысить оплату труда, не увеличивая прямых производственных издержек. В условиях научно-технического прогресса все труднее измерить личный вклад отдельного рабочего в общий производительный процесс, с одной стороны, а с другой – на первый план выдвигаются задачи стимулирования сотрудничества внутри трудового коллектива, способностей их членов к перестройке и восприятию новшеств, чувство ответственности за надежность и качество продукции.

Системы заработной платы во многих странах ориентированы на повременные формы оплаты труда. В их основе лежит учет в первую очередь степени использования машин, экономии сырья и энергии, старательности в работе и т.п., т.е. показателей успехов на уровне группы (бригады) и коллектива фирмы в целом. Однако чистая повременная оплата не применяется. [4].

Все повременные системы базируются на нормативной основе, что повышает её действенность. Там же, где сохраняется сдельная форма, наблюдается общее сокращение переменной части заработной платы. В Швеции переменная часть зарплаты, связанная с общими результатами деятельности, увеличилась, упор делается на премиальные системы и поощрение успехов в производительной отдаче на уровне групп. В Германии к особенностям оплаты труда можно отнести построение заводских тарифных систем для конкретных предприятий в рамках допускаемых отклонений от тарифных соглашений союзов работодателей с профессиональными отраслевыми союзами. В Германии также применяются единые тарифные сетки для рабочих и служащих на базе должностных месячных окладов. Также при оплате труда в этой стране учитываются такие факторы как повышение требований рабочих мест к образованию работников, рост умственных и нервно – психических нагрузок; снижение удельной значимости физических нагрузок и санитарно – гигиенических условий труда в структуре оценки тяжести труда.

За последние годы во Франции отказались от жесткой индексации, и перешли на принцип регулирования заработной платы с учетом коллективной (экономической эффективности предприятия) и индивидуальной производительности. При этом минимальная зарплата по-прежнему индексируется. На базе коллективной заинтересованности предполагается напрямую связать фонд зарплаты с экономическими результатами фирмы. Практическим инструментом стали коллективные договоры о заинтересованности. Чтобы стимулирующий эффект не упал, некоторые предприятия дополняют договор перечнем конкретных целей для реализации. Во Франции поэтапно применяется практика индивидуализации зарплаты, которая сочетает в себе такие формы как оплата за индивидуальную выработку и зарплата, складывающаяся из гарантированного минимума (80%) и переменной части (20%). [5].

Многие страны при начислениях заработной платы используют систему «заслуг». Она предназначена для установления заработной платы работникам одинаковой квалификации, но имеющим разные показатели качества работы.[6].

К факторам, по которым могут быть оценены работники относятся производственные и личностные. К производственным факторам относятся выполнение норм, уровень брака, использование рабочего времени. К личностным факторам относятся инициативность, трудовая и творческая активность, принятие на себя ответственности за решение на производстве, умение работать в коллективе. Методы оценки заслуг работников различны – балльная оценка, анкетирование, экспертная оценка, группировка работников по результатам оценки их работы. Оценка заслуг на предприятиях может использоваться для принятия решения о продвижении на службе, повышении (снижении) заработной платы, профессиональной подготовке (переподготовке), возобновлении (прекращении) срока контракта, об увольнении с работы. Оценка деловых, личностных качеств работников является важным инструментом повышения их конкурентоспособности на внутрифирменном рынке труда. [6].

Развитию у персонала чувства общности с фирмой служат дополнительные социально-бытовые выплаты, льготы и услуги, предоставляемые персоналу на «добровольных» началах в дополнение к обязательным, установленным государственной системой социального обеспечения. В их числе внутрифирменное обеспечение по старости, в которое были преобразованы прежние резервные фонды выходных пособий. Около 10% компаний в Японии имеют пенсионные фонды. Этим фондам предоставлены налоговые льготы, что дает фирмам дополнительный стимул для закрепления кадров.

Закрепление кадров на предприятии происходит через действующие системы заработной платы, социальных выплат, дивидендов на акции фирмы и т.д. Наиболее интересный опыт закрепления кадров с помощью системы зарплаты имеет Япония, где ставки заработной платы, впервые нанимаемых в 3,5 – 4 раза ниже ставок тех, кто уже

заканчивает трудовую деятельность в данной фирме. Система «пожизненного найма» предусматривает автоматическое повышение зарплаты в соответствии с возрастом работника. Но в последнее время эта система стала дополняться поощрением за достижения. В составе самой заработной платы имеются также «надбавки на жизнь», которые включают жилищные, транспортные и тому подобные виды надбавок для обеспечения различных жизненных потребностей. [7].

В целях планирования и формирования основного кадрового состава для управления персоналом компании используется оценка работ. Наибольшее распространение она получила в США, Канаде, Великобритании, Нидерландах. В Германии, Финляндии, Швеции её используют в нескольких отраслях. Оценка работ – это инструмент для систематического определения места работника и иерархии заработной платы внутри фирмы. Она опирается на сравнение и анализ требований достижения нормальной производительности, которые диктует работа её исполнителю. Но при этом не учитываются индивидуальные способности и усилия конкретных работников.

В некоторых странах при определении размера заработной платы учитывается степень заинтересованности работников в делах фирмы, побуждающее персонал к высокоэффективной работе, что в конечном счете выражается в росте прибыли, производительности труда. Но при использовании такого метода определить прямую зависимость весьма трудно. Ведь размер премиального фонда, распределяемый среди работников, зависит не столько от эффективности производства, сколько от коммерческого положения фирмы (уровень конкуренции, доля на рынке сбыта, изменение цен на сырье, топливо, материалы и т.д.), т.е. от тех факторов, которые практически не зависят от рядового персонала.

Требования профсоюзов к программам финансового участия следующие: гарантированность участия; независимость фонда распределения от норматива фонда заработной платы (бонусы по участию в прибылях не должны быть частью основной заработной платы); выплата соответствующих вознаграждений всем работникам независимо от стажа и продолжительности рабочего времени; создание акционерных фондов не должно осуществляться за счет средств пенсионных фондов.

Механизм развития персонала реализуется в конкретных системах оплаты труда, доплат и надбавок. Особенно большую роль играют дополнительные ставки доходов, которые работник получает от предприятия. Система привлечения работников на предприятие может предусматривать, например, для молодежи достаточно высокие первоначальные ставки заработной платы, которые не требуют материальных стимулов.

В Японии для молодежи предусмотрена специальная семейная надбавка, размеры которой сокращаются с возрастом и стажем одновременно с ростом базовой заработной платы, отражающей повышение профессионально – квалификационного уровня работника. Во Франции закрепление кадров происходит с помощью надбавок за стаж, дисциплину труда, пособий на транспортные расходы, компенсаций расходов на поездки на работу (в Париже и пригородах она составляет половину стоимости проездных документов); надбавок за отдаленность места работы от места жительства, премий за преданность фирме.[7].

В странах Западной Европы и США для закрепления кадров на предприятиях используются социальные выплаты и льготы. Кроме систем пенсионного обеспечения в дополнение к государственным пенсиям, связанным со стажем работы и с уплаченными взносами в пенсионный фонд предпринимателями, остальные системы социальных выплат и льгот непосредственно со стажем не связаны, но они способствуют стабилизации коллектива предприятия. Стабилизации коллектива способствуют и системы участия в прибылях, задачей которых является не только вовлечение работников в интересы фирмы, но и улучшение социально-психологического климата на производстве. Создание на

предприятиях должного уровня организационно-технических условий проявляется в систематическом обновлении техники и технологии, улучшении условий труда, что при прочих равных условиях способствует привлечению и закреплению кадров.[5].

Стимулирование непрерывного повышения квалификационного уровня обеспечивается применением систем оплаты знаний, квалификации, совмещения профессий и т.д. Сущность оплаты знаний состоит в том, что работнику платят не только за то, что он делает на рабочем месте, но и за то, что он потенциально может выполнить, обладая для этого суммой знаний. Эта система эффективна в условиях быстрой модернизации производства, перехода к выпуску новой продукции.[6].

Система оплаты за квалификацию возникла в США, а ее широкое применение шло одновременно с расширением поля деятельности производственных бригад в американской промышленности. Суть этой системы состоит в том, что уровень оплаты зависит не только от сложности выполняемых работ, но и от набора специальностей, которые работник способен использовать в своей деятельности, т.е. оплачивается не фактический труд, а рост квалификации. В целом оплаты за квалификацию означает, что при освоении каждой новой специальности исполнитель получает прибавку к заработной плате, при этом приобретенные умения (знания) должны в той или иной степени использоваться в работе.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что зарубежный опыт применения различных методов оплаты труда, направленные на стимулирование персонала полезен в конечном итоге для фирмы. Качественное выполнение работы каждым работником, и достойная оплата труда дает мультипликативный эффект в масштабе всего предприятия.

Список литературы:

1. Федорова, М. С. Совершенствование системы оплаты труда на предприятии / М. С. Федорова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2011. — № 7 (30). — Т. 1. — С. 119-121. — URL: <https://moluch.ru/archive/30/3403/> (дата обращения: 28.10.2024).
2. Fernández Massi, M., & Longo, J. (2024). Technology and remuneration of working time: a study on paid and unpaid working time in platform work. *Cambridge journal of economics*, 48(1), 151-168. <https://academic.oup.com/cje/article-abstract/48/1/151/7325963>
3. Goldstein, J. (2022). The government of British trade unions: a study of apathy and the democratic process in the Transport and General Workers Union. Taylor & Francis. https://books.google.com/books?hl=ru&lr=&id=mYieEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=For+example,+the+UK+has+introduced+the+practice+of+concluding+productivity+agreements+between+enterprise+management+and+trade+unions+representing+the+interests+of+workers.&ots=GF2_-J701s&sig=YP26tFiwKRkk9qd4PQDCwhM7ULY
4. Gupta, S., Kumar, V., & Karam, E. (2020). New-age technologies-driven social innovation: What, how, where, and why? *Industrial Marketing Management*, 89, 499-516. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850119308739>
5. Garicano, L., Lelarge, C., & Van Reenen, J. (2016). Firm size distortions and the productivity distribution: Evidence from France. *American Economic Review*, 106(11), 3439-3479. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20130232>
6. Balestra, C., Hirsch, D., & Vaughan-Whitehead, D. (2023). Living wages in context: A comparative analysis for OECD countries. https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/living-wages-in-context_2e622174-en
7. Kaiser, R. (2021). Alternative Work Arrangements: Business and Life Cycle Implications. <https://econ.wisc.edu/wp-content/uploads/sites/89/2021/09/Alternative-Work-Arrangements.pdf>

СЕКЦИЯ
МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

УДК 338

DEMARKETINGUL TERITORIAL ACTIV - O STRATEGIE DE
SUSTENABILITATE ÎN TURISMUL MODERN

Lozovan Valeria

Universitatea de Stat din Moldova,
valerie.lozovan@gmail.com

Stoica Mariana

doctor în științe economice, conferențiar
universitar, Universitatea de Stat din
Moldova stoicamarianamd@gmail.com

Într-o eră în care turismul se dezvoltă rapid, devenind unul dintre cele mai importante sectoare economice la nivel global, provocările asociate cu supraaglomerarea și degradarea mediului sunt mai relevante ca niciodată. Destinațiile turistice se confruntă cu presiuni crescânde din partea unui număr tot mai mare de vizitatori, ceea ce duce adesea la deteriorarea infrastructurii locale, afectarea resurselor naturale și degradarea patrimoniului cultural. În acest context, conceptul de demarketing teritorial activ este emergent ca o strategie inovatoare și necesară pentru a gestiona fluxurile turistice într-un mod sustenabil.

Demarketingul, în esența sa, se referă la o serie de tehnici și strategii utilizate pentru a reduce cererea pentru un anumit produs sau serviciu. În turism, demarketingul teritorial activ presupune promovarea unor mesaje care descurajează vizitarea unor destinații suprasolicitate, concentrându-se pe limitările și provocările pe care acestea le întâmpină. [1]. Acest concept nu doar că recunoaște impactul negativ al turismului de masă, dar își propune și să echilibreze raportul dintre turiști și comunitățile gazdă, asigurându-se că resursele naturale și culturale sunt protejate și conservate pentru generațiile viitoare.

Strategiile de demarketing teritorial activ pot include, de exemplu, campanii de conștientizare care subliniază condițiile de aglomerație, prețurile crescute în perioadele de vârf sau chiar impactul ecologic al vizitelor. Aceste campanii pot utiliza atât platformele de social media, cât și colaborări cu influenceri sau celebre publicații de călătorie pentru a transmite mesaje puternice despre importanța turismului responsabil. În loc să promoveze destinațiile celebre, demarketingul activ poate încuraja vizitarea unor locuri mai puțin cunoscute, dar la fel de frumoase și autentice, astfel redistribuind fluxul turistic și contribuind la dezvoltarea regională.

Demarketingul teritorial activ se dovedește a fi o soluție inovatoare pentru provocările contemporane ale turismului, vizând gestionarea fluxurilor de vizitatori în destinații cunoscute pentru supraaglomerare. Această strategie își propune să răspundă la impactul negativ al turismului de masă prin reducerea cererii pentru anumite locații, promovând în același timp un turism responsabil și sustenabil.

Demarketingul teritorial activ este o strategie esențială pentru regiunile turistice care doresc să gestioneze fluxurile de vizitatori și să protejeze resursele locale, asigurând în același timp o experiență de calitate atât pentru turiști, cât și pentru comunitățile gazdă. Prin implementarea acestei abordări, regiunile pot reduce supraaglomerarea, controlând numărul de vizitatori în anumite perioade sau zone, ceea ce contribuie la menținerea calității experienței turistice. Această strategie permite, de asemenea, decongestionarea locurilor populare, redirecționând turiștii către atracții mai puțin cunoscute sau perioade de vârf mai puțin aglomerate.

Un alt aspect important al demarketingului teritorial activ este protecția mediului. Limitarea numărului de turiști ajută la reducerea impactului negativ asupra ecosistemelor fragile

și promovează practicile de turism sustenabil, asigurând că resursele naturale sunt utilizate responsabil. Astfel, se creează un echilibru între nevoile turistilor și cele ale mediului înconjurător, ceea ce este esențial pentru viitorul destinațiilor turistice.

Prin reducerea aglomerației, demarketingul îmbunătățește, de asemenea, experiența vizitatorilor, oferindu-le ocazia de a interacționa mai profund cu cultura locală. Turiștii pot beneficia de o experiență mai personalizată și de accesibilitate sporită la atracțiile și serviciile locale. Acest aspect contribuie la o satisfacție generală mai mare și la o imagine pozitivă a destinației.

Din punct de vedere economic, demarketingul are un impact semnificativ asupra comunităților locale, promovând consumul de produse și servicii locale. Prin încurajarea turiștilor să se concentreze pe experiențe autentice, se sprijină afacerile mici și se generează venituri mai mari, chiar și cu un număr mai mic de vizitatori. Această abordare ajută, de asemenea, la crearea unei imagini favorabile a destinației, atrăgând turiști interesați de sustenabilitate și responsabilitate socială.

Demarketingul permite, de asemenea, inovații în marketing, regiunile având oportunitatea de a dezvolta campanii creative pentru a atrage vizitatori în perioade mai puțin aglomerate sau către locuri mai puțin cunoscute. Această flexibilitate în ajustarea strategiilor de marketing în funcție de schimbările din piață este un avantaj semnificativ.

În plus, implicarea comunității locale este un aspect crucial al demarketingului. Aceasta încurajează participarea activă a comunităților în planificarea turistică, asigurând că nevoile și dorințele acestora sunt integrate în strategiile de marketing. Prin limitarea numărului de turiști, comunitățile pot menține și promova cultura și tradițiile locale, educând vizitatorii despre importanța protejării patrimoniului cultural.

Demarketingul teritorial activ, deși are numeroase avantaje, vine și cu o serie de dezavantaje care pot afecta atât turiștii, cât și comunitățile gazdă. Unul dintre principalele dezavantaje este riscul de a reduce semnificativ numărul de turiști, ceea ce poate duce la pierderi financiare pentru afacerile locale, în special pentru cele care depind în mod direct de turism, cum ar fi restaurantele, hotelurile și magazinele de suveniruri. Această scădere a veniturilor poate afecta economia locală, generând efecte negative asupra ocupării forței de muncă și a veniturilor locuitorilor.

Rezistența din partea industriilor turistice este una dintre cele mai semnificative bariere. Operatorii din turism pot percepe demarketingul ca o amenințare pentru profitabilitate, fiind reticenti să susțină campaniile de conștientizare care descurajează vizitarea destinațiilor populare. Prin urmare, este esențial ca autoritățile locale și organizațiile turistice să colaboreze pentru a comunica clar avantajele pe termen lung ale unei astfel de strategii.

În plus, este necesară o educație continuă a turiștilor despre importanța turismului responsabil. Turiștii trebuie să înțeleagă impactul pe care îl au asupra destinațiilor vizitate și să fie încurajați să își schimbe comportamentul în favoarea unui turism sustenabil. Aceasta poate include alegerea de a călători în afara sezonului, utilizarea transportului public sau susținerea afacerilor locale.

De asemenea, demarketingul poate crea o percepție negativă a destinației, mai ales în rândul turiștilor care se simt restricționați de reglementările impuse. Aceasta poate duce la o scădere a interesului pentru vizitarea acelor regiuni, în special în rândul turiștilor care preferă libertatea de a explora fără constrângeri. În plus, demarketingul poate să nu fie întotdeauna bine înțeles de către vizitatori, ceea ce poate duce la confuzie sau frustrare, afectând astfel satisfacția acestora.

Implementarea strategiilor de demarketing necesită resurse semnificative, atât financiare, cât și umane, ceea ce poate fi o povară pentru autoritățile locale, mai ales în regiunile cu bugete limitate. Campaniile de informare și educație destinate turiștilor, precum și monitorizarea efectelor

acestor măsuri, pot implica costuri suplimentare care nu întotdeauna se justifică prin beneficiile obținute.

Un alt dezavantaj este că, în cazul în care demarketingul nu este gestionat corect, acesta poate duce la o formă de turism alternativ necontrolat. Turiștii ar putea căuta alte destinații sau alternative care nu sunt pregătite să facă față unei afluxuri necontrolate de vizitatori, ceea ce ar putea duce la supraaglomerare în alte zone, generând astfel probleme similare celor pe care demarketingul a fost destinat să le soluționeze.

În plus, demarketingul poate crea tensiuni între turiști și comunitățile locale. În unele cazuri, inițiativele de demarketing pot fi percepute ca fiind exclusive sau discriminatoare, ceea ce poate duce la resentimente în rândul vizitatorilor care se simt neacceptați sau neplăcuți. Aceasta poate afecta relațiile între turiști și localnici, generând o atmosferă de neîncredere și ostilitate.

Numărul crescut de turiști a determinat autoritățile din diferite țări să implementeze măsuri radicale de demarketing teritorial, în scopul de a gestiona impactul turismului de masă asupra comunităților locale și mediului. Aceste restricții, deși uneori controversate, sunt esențiale pentru menținerea unui turism sustenabil și pentru protejarea resurselor naturale.

Spania, ca prima destinație de vară din Europa, a introdus o serie de restricții pentru a proteja plajele sale renumite, multe dintre ele având steag albastru, simbol al standardelor înalte de protecție a mediului. În orașe precum Barcelona, Malaga și Palma de Mallorca, a fost interzisă purtarea costumelor de baie în afara zonelor de plajă și piscinelor. De asemenea, rezervarea șezlongurilor sau prosopului este complet interzisă, cu amenzi substanțiale pentru cei care încalcă regula. Această măsură vizează asigurarea accesibilității echitabile la facilități, prevenind conflictele între turiști și promovând o utilizare responsabilă a spațiilor publice. În plus, în apropierea Calpe, turiștii care așază umbrele, scaune sau hamace înainte de ora 9:30 riscă amenzi de până la 250 de euro, ceea ce demonstrează angajamentul autorităților de a menține ordinea și curățenia pe plaje. [2].

Pe plajele din Barcelona, fumatul este interzis, iar cei care nu respectă această regulă pot fi sancționați cu o amendă de 30 de euro. [2]. Această măsură a fost introdusă pentru a reduce cantitatea de resturi de țigări lăsate în urma lor de turiști, care nu doar că afectează estetica plajelor, dar și mediul. Prin această restricție, autoritățile subliniază importanța unui comportament responsabil și a respectului față de natura din jur.

În Barcelona, 11 restaurante au implementat un nou cod vestimentar, interzicând accesul persoanelor care poartă articole ce promovează echipe de fotbal. De asemenea, topurile fără bretele, accesoriile cumpărate de la vânzătorii stradali și îmbrăcămintea cu siglele mărcilor de alcool sunt interzise. [2]. Această măsură nu doar că păstrează o anumită atmosferă în restaurante, dar și protejează imaginea localurilor și a comunității în ansamblu, promovând un comportament adecvat și respectuos în fața localnicilor.

În Galicia, autoritățile au adoptat o sancțiune semnificativă de 750 de euro pentru persoanele care urinează în mare. Această măsură a fost implementată în urma descoperirii unor niveluri ridicate de contaminare a apei, în special în Playa Jardin, care a fost identificată ca fiind cea mai afectată zonă. [2]. Deși este o provocare să se identifice persoanele care comit această infracțiune, legislația demonstrează angajamentul autorităților de a proteja mediul acvatic și de a menține calitatea apei pentru toți utilizatorii plajelor.

În Benidorm, autoritățile au impus o interdicție stringentă privind înotul și somnul pe plajă între miezul nopții și ora 7 dimineața. Cei care ignoră această regulă riscă amenzi de până la 1.200 de euro. [2]. Această măsură are rolul de a preveni comportamentele inadecvate, cum ar fi zgomotele nocturne și comportamentul antisocial, care pot deranja atât localnicii, cât și alți turiști. Prin aceste restricții, Benidorm își propune să mențină un mediu plăcut și sigur pentru toți vizitatorii.

Italia, recunoscută ca a doua cea mai populară destinație de vară în 2024, implementează o serie de restricții axate în special pe vestimentația turiștilor. În multe locații, inclusiv în Sorrento,

este interzis să se poarte costume de baie în afara plajelor și piscinelor, iar cei care nu respectă această regulă pot fi sancționați cu amenzi de 500 de euro. [2]. Acest tip de reglementare nu doar că asigură un standard de decență în orașe, dar protejează și cultura locală, încurajând turiștii să se adapteze la normele sociale și să respecte comunitatea.

Pe plaja Pelosa din Sardinia, autoritățile au mers și mai departe, interzicând turiștilor să aducă prosoape, ceea ce contribuie la menținerea curățeniei și a ordinii pe plajă. În plus, s-a impus o limitare a numărului de turiști la 1.500 pe zi, cu o taxă de intrare de 3 euro. [2]. Această măsură are rolul de a reduce aglomerația, protejând în același timp ecosistemul delicat al plajei. Prin controlul accesului, autoritățile speră să ofere o experiență mai plăcută și mai sustenabilă pentru vizitatori.

Treptele Spaniole din Roma, cunoscute ca Trinità dei Monti, sunt o atracție turistică majoră, atrăgând un număr mare de vizitatori. Însă, pentru a combate aglomerația și comportamentele inadecvate, autoritățile italiene au introdus amenzi între 250 și 400 de euro pentru cei care ocupă acest spațiu. [2]. Această măsură a stârnit controverse, fiind considerată exagerată de activiști, care susțin că este important să se găsească un echilibru între turism și păstrarea patrimoniului cultural.

În Portugalia, una dintre cele mai stricte reglementări se referă la volumul muzicii, care poate aduce amenzi semnificative pentru cei care depășesc limitele stabilite. [2]. Această măsură reflectă preocuparea autorităților pentru bunăstarea comunităților locale, dorind să minimizeze zgomotul și disconfortul resimțit de cetățeni în zonele turistice.

Barcelona, una dintre cele mai căutate destinații de vacanță din Europa, a decis să ia măsuri radicale în ceea ce privește închirierea apartamentelor pentru turiști. Începând cu 2028, autoritățile locale vor interzice aceste închirieri, vizând astfel controlul costurilor crescute ale locuințelor și asigurarea unei calități de viață acceptabile pentru locuitorii spanioli. Primarul Jaume Collboni a anunțat că, până în noiembrie 2028, vor fi anulate licențele pentru cele 10.101 apartamente care sunt în prezent autorizate pentru închiriere pe termen scurt. [3]. Această măsură se aliniază eforturilor de a face orașul mai locuibil și de a reduce presiunea exercitată asupra pieței imobiliare.

Pe fondul nemulțumirilor generate de turismul de masă, diverse regiuni din Spania au fost martore la formarea unor mișcări anti-turistice, ce câștigă tot mai mult teren pe rețelele sociale. Locuitorii din Malaga, centrul distracției de pe Costa del Sol, se alătură acestui sentiment, exprimându-și frustrările față de aglomerația creată de turiști. De asemenea, în Insula Mallorca, au apărut afișe false la intrarea pe plajele însorite, care avertizau despre căderi de pietre sau înțepături de meduze veninoase, în încercarea de a descuraja vizitatorii. [4].

Catalonia se confruntă cu o presiune suplimentară din partea complexurilor turistice asupra resurselor de apă deja limitate. În San Sebastian, autoritățile au decis să limiteze numărul grupurilor de turiști la 25 de persoane în centrul orașului, în scopul de a evita supraaglomerarea. De asemenea, în Sevilla, se discută despre posibilitatea de a impune taxe de acces pentru nerezidenți în celebrul Plaza de España. În plus, Barcelona a hotărât să elimine de pe Google Maps un traseu de autobuz popular printre turiști, încercând astfel să reducă aflusul acestora. [4].

Pe de altă parte, Bruges, un oraș din Belgia inclus în patrimoniul mondial UNESCO, a fost, de asemenea, afectat de turismul excesiv. În 2023, orașul a primit peste 8,3 milioane de vizitatori, deși are o populație de doar 120.000 de locuitori. [5]. În încercarea de a salva farmecul orașului și de a gestiona fluxul de turiști, autoritățile au impus o interdicție privind construirea de noi hoteluri în centrul istoric și au suspendat eliberarea de permise pentru case de vacanță în întreaga localitate.

Un exemplu semnificativ este și Zeebrugge, unde, în 2019, autoritățile au stabilit limite pentru navele de croazieră, permițând doar două nave pe zi să acosteze, în scădere de la cinci. [5]. Această decizie a fost menită să reducă aglomerația și să protejeze experiența locuitorilor și vizitatorilor.

Florența a luat, de asemenea, măsuri pentru a-și proteja patrimoniul și a reduce numărul de turiști. În octombrie, autoritățile au interzis noile închirieri rezidențiale pe termen scurt, cum ar fi

cele disponibile pe platforme precum Airbnb, în centrul său istoric. În același timp, pentru a încuraja proprietarii să transforme aceste locații în spații pentru rezidenți, au fost oferite reduceri fiscale pe o perioadă de trei ani. [6].

Celebra atracție turistică a orașului, Muzeul Uffizi, a implementat și el strategii pentru a controla fluxul de vizitatori. De exemplu, muzeul oferă reduceri celor care sosesc înainte de ora 08:55 și prețuri mai mici în afara sezonului turistic. De asemenea, pentru a diminua aglomerația, muzeul se închide la ora 22:00 o dată pe săptămână, limitând astfel numărul de vizitatori în anumite momente. [6].

Cele cinci sate pitorești ale regiunii Cinque Terre, situate pe Riviera italiană, atrag anual milioane de vizitatori. Pentru a reduce supraaglomerarea, autoritatea locală a decis să perceapă o taxă de 15 euro vizitatorilor care doresc să parcurgă cea mai cunoscută potecă de coastă, cunoscută sub numele de "Sentiero Azzurro". De asemenea, pentru a asigura un flux mai ordonat al turiștilor, poteca poate fi parcursă doar într-o singură direcție. [6].

Mica insulă Capri, situată în Golful Napoli, a luat măsuri similare pentru a gestiona numărul de turiști. Astfel, taxa de intrare pe insulă a fost dublată, ajungând la 5 euro, sumă care este adăugată automat la biletele de feribot [6].

Insulele Capri, Ischia, Procida, Lampedusa și Linosa au implementat, de asemenea, restricții pentru vehiculele aparținând vizitatorilor care nu sunt rezidenți. În principalul sezon turistic, accesul cu mașinile personale este interzis, o măsură menită să reducă aglomerația și să protejeze mediul insulelor [6].

Într-o lume în care turismul a devenit un motor esențial al economiilor locale, strategia de demarketing devine o soluție din ce în ce mai atractivă pentru destinațiile care se confruntă cu provocările generate de turismul excesiv. Scopul principal al demarketingului este de a restricționa numărul de vizitatori într-un mod care să protejeze resursele locale, să conserve mediul și să mențină calitatea vieții locuitorilor permanenți. Această abordare este fundamentată pe premisa că nu toate destinațiile au capacitatea de a suporta un aflax constant de turiști fără a suferi daune semnificative.

Pe de o parte, demarketingul teritorial activ poate fi văzut ca o formă de gestionare sustenabilă a turismului, care vizează nu doar protejarea patrimoniului natural și cultural, dar și asigurarea unei experiențe plăcute pentru vizitatori. Limitarea accesului în anumite zone, impunerea unor taxe de intrare sau restricționarea activităților de turism pot contribui la diminuarea supraaglomerării, permițând astfel comunităților locale să își recâștige controlul asupra mediului în care trăiesc. De asemenea, prin creșterea gradului de conștientizare în rândul turiștilor cu privire la impactul pe care îl au asupra mediului și comunităților, demarketingul poate conduce la un turism mai responsabil și mai respectuos.

În plus, demarketingul poate crea o oportunitate pentru destinațiile mai puțin cunoscute de a se afirma pe harta turistică globală. Prin redirectionarea fluxului de turiști spre zone mai puțin aglomerate, autoritățile locale pot stimula dezvoltarea economică și pot asigura o distribuție mai echitabilă a beneficiilor economice generate de turism. Aceasta nu doar că ajută la diminuarea presiunii asupra destinațiilor populare, dar oferă și vizitatorilor ocazia de a explora locuri autentice, unde cultura și tradițiile locale sunt mai bine conservate.

Pe de altă parte, dezavantajele demarketingului teritorial nu pot fi ignorate. Scăderea numărului de turiști poate avea consecințe economice semnificative, afectând nu doar afacerile locale, dar și economiile comunităților, care depind de veniturile generate de turism. Mai mult, restricțiile impuse pot crea frustrare în rândul vizitatorilor, care, în loc să se simtă bineveniți, pot percepe destinația ca fiind exclusivistă sau ostilă. Astfel, reputația unei destinații poate avea de suferit, iar efectul pe termen lung poate fi o scădere a interesului turistic.

Un alt aspect esențial de luat în considerare este provocarea gestionării corecte a demarketingului. Implementarea măsurilor de demarketing necesită o planificare atentă și o comunicare eficientă atât cu turiștii, cât și cu comunitățile locale. Fără o educație adecvată și fără

o transparență în privința motivelor acestor măsuri, demarketingul poate duce la confuzie și la o lipsă de încredere în rândul tuturor părților implicate. Este esențial ca autoritățile să fie clare în privința obiectivelor urmărite și să colaboreze cu comunitățile locale pentru a asigura o abordare holistică.

În concluzie, demarketingul teritorial activ reprezintă o strategie complexă, cu potențialul de a aduce beneficii semnificative, dar care, în absența unei implementări corecte și bine gândite, poate genera efecte adverse considerabile. Este esențial ca deciziile privind demarketingul să fie fundamentate pe o analiză detaliată a contextului local, pe evaluarea impactului potențial asupra economiei și a comunității, dar și pe o înțelegere profundă a nevoilor și a așteptărilor atât ale turiștilor, cât și ale localnicilor. O abordare integrată, care să îmbine strategiile de demarketing cu măsuri de promovare a turismului sustenabil, va fi crucială pentru a asigura un viitor prosper și echilibrat atât pentru destinații, cât și pentru vizitatori.

Bibliografie:

1. <https://www.cap-com.org/actualit%C3%A9s/demarketing-territorial-gerer-la-destination-plutot-que-la-promouvoir> [Accesat: 02.11.2024].
2. <https://evz.ro/restrictii-pe-plajele-din-europa-unde-sunt-interzise-selfie-urile-si-topurile-fara-bretelute.html> [Accesat: 02.11.2024].
3. <https://www.digi24.ro/stiri/externe/mapamond/turistii-care-merg-in-barcelona-nu-vor-mai-putea-inchiria-apartamente-pe-termen-scurt-anuntul-primarului-2834881> [Accesat: 02.11.2024].
4. <https://www.bugetul.ro/restrictii-pentru-turisti-un-alt-oras-din-spania-introduce-reguli-mai-dure/> [Accesat: 02.11.2024].
5. <https://stiripesurse.md/cum-abordeaza-orasul-belgian-bruges-problema-turismului-excesiv/> [Accesat: 02.11.2024].
6. https://noi.md/md/in-lume/orasele-celebre-care-au-introdus-taxe-si-restrictii-pentru-turisti?prev=1&rb_clickid=93839004-1631626137-256984910 [Accesat: 02.11.2024].

UDC 339.138:330.341.1

BRANDING IN THE DIGITAL ECONOMY

Bilinska Daria

Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine,

10449468@stud.op.edu.ua

Scientific supervisor:

Zaichenko Kateryna

PhD in Economics, Associate Professor
Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine,

k.s.zaychenko@op.edu.ua

In today's world, branding is an integral part of business strategy, playing an important role in shaping consumer experience and company competitiveness. With the development of digital technologies and the transition to a digital economy, branding has undergone significant changes, adapting to new market conditions where speed, innovation and personalisation have become key success factors. In today's competitive environment, it's not enough to just have a quality product or service. You need to use various tools and methods to promote your brand. After all, a properly organised brand promotion system is a guarantee of success.

Digital transformation permeates all spheres of society, from the economy and education to culture and communication, changing the way we function, interact and perceive the world around us. Modern citizens and businesses cannot imagine their lives without digital technologies, such as high-speed Internet and a wide range of gadgets and services. This leads to instability both in the external environment in which companies operate and in the internal environment in which society lives.

The relevance of branding research in the digital economy is driven by several factors. First, digital platforms are significantly changing the way brands and consumers interact, providing new opportunities for communication and marketing. Secondly, the growing importance of social media and online content necessitates the adaptation of brand strategies to new communication channels, where responsiveness and interaction are becoming critical. It is worth noting that in the context of globalisation and increasing competition, businesses need not only to develop unique offers, but also to create a strong emotional connection with consumers, which is made possible by the use of big data and analytics. All these factors make the study of branding in the digital economy extremely relevant and necessary to understand the new trends and challenges that companies face today.

The term «brand» comes from the Old Norse word «brandr», which means «to burn» or «fire». It was the name of a brand that livestock owners used to put on their animals. In the last three decades, the concept of ‘brand’ has received the most comprehensive interpretations and remains in the focus of attention of marketing specialists due to the constant increase in the flow of information. During this time, the meaning, components and relationships in the system of concepts have changed significantly. For example, the American Marketing Association (AMA) states that a brand is a name, term, sign, symbol, design, or a combination of these that serves to identify a seller's goods and services and distinguish them from competitors [1].

Successful brand promotion should take into account all the specifics of a particular market. The main task of promotion is to find the target audience and inform people about the characteristics and qualities of a new product or service. Market promotion strategies include advertising campaigns in the media (TV, radio, print media), online brand promotion (writing articles, videos), marketing politics (promotions, pricing), sponsorship (charity projects and public events) and other media promotion methods. Let us consider the main differences between traditional branding methods and those used in the digital economy (Table 1).

Table 1 – Comparative characteristics of traditional and digital branding [2]

Aspect	Traditional branding	Digital branding
Channels of communication	Television, radio, print media, outdoor advertising	Social networks, websites, email newsletters, contextual advertising
Ways to interact with customers	One-way communication	Two-way dialogue, active interaction through comments, reviews
Evaluation of effectiveness	Evaluation through surveys, sales, research	Website analytics, CRM systems, testing
Key tools	Advertising agencies, media advertising companies	SEO, content marketing, influencers, analytics platforms
Personalisation	Limited personalisation through focus groups	Deep personalisation through algorithms, recommendations, data-driven marketing
Opportunities for feedback	Limited feedback (surveys, phone calls)	Instant feedback through social networks, chats, reviews

Currently, the most popular area of this activity is online brand promotion. This is due to the active development of information technology and the wide participation of many companies in shaping the e-commerce space. Digital communication allows companies to stay in touch with their customers from anywhere in the world and solve their problems and tasks online. Digital communication helps to speed up the process of interaction with consumers. The distinctive digital features include: online accessibility of the target audience, two-way communication, independence from industry or price segment, and low cost.

As mentioned above, the main driver of the digital economy is innovation, which transforms traditional business models, creating new opportunities and challenges. Among the main technologies are the following: Big Data, Artificial Intelligence (AI) and social media.

Big Data. Big Data is the amount of information that cannot be processed using traditional methods due to its volume, speed and diversity. It includes data from various sources: transactions, social media, sensors, and more. Companies use big data to analyse consumer preferences, predict trends, and make informed business decisions. This allows them to better understand their audience, optimize marketing campaigns, and improve customer experience.

For a more detailed analysis, Fortune Business Insights conducted a study of the use of Big Data in various industries. By end-use industry, the market is segmented into BFSI (Banking and Financial Institutions), retail, manufacturing, IT and telecommunications, public administration, healthcare, and others. Among them, the BFSI segment holds the major market share in 2023. Big data solutions for the BFSI sector are gaining momentum due to their cost-effectiveness and ease of use. Several companies are increasingly using big data solutions to optimise operations and supply chains, manage risk, and perform preventive and productive maintenance, which has a significant impact on branding (Figure 1).

Global Big Data Technology Market Share By, End-use Industry, 2023

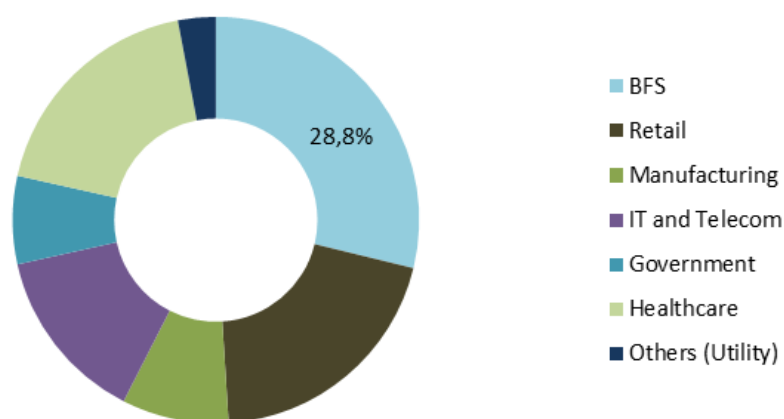


Figure 1 – Global Big Data Technology Market Share By, End-use Industry, 2023
[3]

Artificial Intelligence (AI). Artificial intelligence includes systems and algorithms that mimic human cognitive functions, such as learning, pattern recognition, and decision-making. AI can process large amounts of data, find hidden patterns and make predictions. It can automate processes, increase efficiency, and reduce costs. According to the study, AI is more commonly used in chatbots for customer service, recommendation systems, and analytics to improve branding strategies, i.e. in retail (Figure 2).

U.S. Artificial Intelligence (AI) Market Share, By Industry, 2023

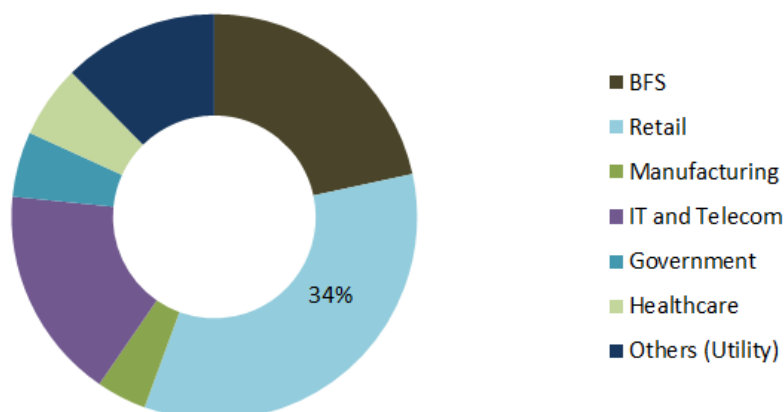


Figure 2 – U.S. AI market Share, By Industry, 2023 [3]

Social media. Social media are online platforms that allow users to interact, share information and content. They play an important role in shaping public opinion and allow brands to interact with consumers in real time. Social media serves as a powerful marketing and branding tool, allowing companies to build communities, raise awareness and receive feedback from customers. They also facilitate the viral spread of information, which can have a significant impact on a brand's reputation.

All of these technologies are transforming business models, creating new opportunities for innovation and growth. In the digital economy, successful companies are using them to improve customer experience, increase operational efficiency and create competitive advantages. Adapting to these changes is becoming a necessity for businesses seeking to survive in a rapidly changing world.

With the transition to the digital economy, approaches to branding have undergone significant changes. Companies need to adapt their strategies to reflect new technologies and changing consumer needs. In this context, personalisation and audience segmentation, the importance of content marketing and social media, as well as branding through User Experience (UX) and feedback are important aspects.

The digital economy certainly offers many opportunities for brands, but it also brings with it a number of challenges and risks. Companies need to be prepared for various threats that can negatively affect their reputation and success. Let's look at three key aspects: privacy and data security issues, online criticism and negative feedback, and the emergence of fake news and its impact on brands.

As the amount of consumer data collected increases, privacy and security issues are becoming critical. Consumers are becoming increasingly sensitive to how their data is used. Data breaches or unauthorised access to personal information can lead to a loss of customer trust. Brands that fail to comply with security standards or ensure transparency in data processing risk facing negative consequences. It is worth noting that companies must comply with legal requirements for data protection, such as the GDPR (General Data Protection Regulation) in Europe. Failure to do so can result in fines and reputational damage. Brands must be prepared to comply with regulations and ensure customer data protection, which requires additional investment and resources [4].

In the digital world, information spreads instantly. Negative reviews can cause a flurry of criticism and affect a brand's reputation, even if they are not based on facts. Companies should actively monitor online mentions of themselves and respond quickly to negative comments. Brands should develop reputation management strategies that include active engagement with

consumers and dealing with feedback. This may include correcting mistakes, acknowledging problems and offering solutions to help reduce the negative impact of criticism.

Fake news and disinformation have become a serious problem for brands as they can undermine trust and cause consumer dissatisfaction. It spreads quickly on social media and causes panic or discontent among consumers. Brands that become targets of disinformation face difficulties in restoring their reputation and trust with their audience. Therefore, companies should actively work to prevent the spread of fake news. This may include working with fact-checking organisations, using their own communication channels to refute false information, and actively engaging in discussions with the audience.

Thus, brands in the digital economy face many challenges and risks that require a careful approach and strategic planning. Data privacy issues, negative reviews and fake news can have a significant impact on a brand's image and success. Successful companies must be prepared for such challenges and develop effective reputation management and consumer engagement strategies.

Given the rapid development of technology and changing consumer habits, the future of branding in the digital economy promises to be dynamic and multifaceted. In this context, we can identify several key trends and forecasts, as well as consider the impact of new technologies such as Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR), as well as the metaverse.

Augmented reality or AR technologies allow brands to create interactive and immersive experiences for users. For example, AR can be used to demonstrate what a product would look like in the real world, which can significantly increase customer engagement and satisfaction. AR is expected to be used not only in marketing, but also in training, sales and customer service, providing new ways of interaction.

Virtual reality or VR provides unique opportunities for brands, allowing them to create fully immersive and interactive stories. Users can ‘immerse’ themselves in the world of the brand, experiencing its values and products in a unique format. According to the study, the gaming and entertainment segments hold the highest market shares as companies are actively investing in the development of content, software and hardware for gaming purposes. The growing popularity of virtual theme parks, museums and slot machines is driving the segment's growth. In the coming years, brands may start using VR to organise virtual events, exhibitions and demonstrations, which will make interaction with consumers more engaging (Figure 3).

Global Virtual Reality (VR) Market Share, By Industry, 2023

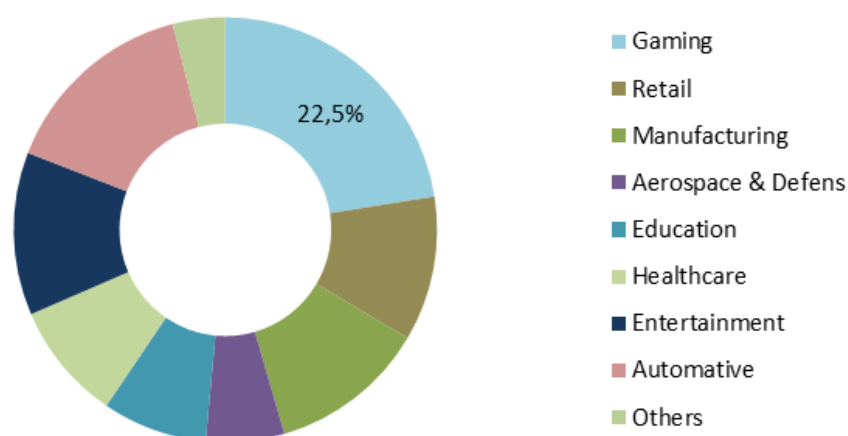


Figure 3 – Global Virtual Reality (VR) Market Share, By Industry, 2023 [3]

The emergence of the metaverse, which combines virtual worlds and real-world interaction, creates new opportunities for brands. In the meta-universe, companies can build unique ecosystems, interact with users, and offer new formats of products and services. In this way, brands can integrate into the meta-universe by creating virtual stores, branded real estate and participating in virtual events, which will attract a young and tech-oriented audience.

One example of successful branding in the digital economy is Nike. This vivid example shows how a traditional brand can adapt to the digital economy and create a powerful ecosystem that ensures a high level of consumer engagement. The company uses mobile applications such as Nike Training Club and Nike Run Club to interact with users through personalised training and nutrition plans. These apps allow not only to track sports achievements but also to personalise the experience of interacting with the brand. In this way, the brand creates loyalty not only through physical products, but also through digital platforms that allow for deeper integration of consumers into the brand culture.

Coca-Cola also continues to be one of the most recognisable brands in the world, and digital transformation has contributed greatly to this success. An important part of this transformation was the 'Share a Coke' campaign, which replaced the logos on Coca-Cola bottles with popular names, allowing the company to personalise products for different markets. However, this company went beyond conventional advertising - Coca-Cola actively engaged consumers through social media. The company encouraged people to share photos with bottles bearing their names on their social media accounts. This created a viral marketing effect, as consumers began to promote the brand themselves, sharing content and attracting new customers. Coca-Cola is also actively using digital platforms to launch new advertising initiatives targeting young people.

In summary, we can conclude that branding in the digital economy plays a multifunctional role, ensuring competitiveness, promoting personalised interactions and adapting to new technologies. The future of branding in the digital economy promises to be exciting and full of new opportunities. Personalisation, sustainability and interactive content will be key trends, while AR, VR and metaverse technologies will become important tools for creating unique consumer experiences. Brands that can effectively use these aspects will be better able to cope with the challenges of the modern market and strengthen their position in the eyes of consumers.

References:

1. American Marketing Association (AMA). URL: <https://www.ama.org> (accessed on: 22.10.2024).
2. Digital Branding vs. Traditional Personal Branding: A Modern Comparison. URL: <https://personalbranding.beehiiv.com/p/digital-branding-vs-traditional-personal-branding-a-modern-comparison> (accessed on: 24.10.2024).
3. Fortune Business Insights. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/> (accessed on: 21.10.2024).
4. General Data Protection Regulation (GDPR). URL: <https://gdpr-info.eu/> (accessed on: 23.10.2024).
5. Branding in the Digital Age. URL: <https://intericsdesigns.medium.com/branding-in-the-digital-age-ade10b5c507> (accessed on: 26.10.2024).
6. Digital Branding in the Digital Era. URL: https://www.researchgate.net/publication/373134986_Digital_Branding_in_the_Digital_Era (accessed on: 25.10.2024).
7. Bashynska, K. Zaichenko. Global trends in digitalization and smartization of economies and society. Improvement of the directions of development of Ukraine in the conditions of the modern world situation: collective monograph. Kharkiv: SH SCW «New route», 2023. P. 76-89. URL: <https://www.newroute.org.ua/mon15/> (accessed on: 24.10.2024).

UDC: 338.48(477.74) : 7.025.3 : 006.54

**GUIDED TOURS PROMOTION IN THE HISTORIC CENTRE OF ODESA
UNESCO HERITAGE FOR FOREIGN TOURISTS**

Bilochuk Alina

Odesa National University of Technology,
Odesa, Ukraine

alinabelochuk@icloud.com

Maryna Shepel

PhD in Pedagogy, Associate Professor,
Odesa National University of Technology,
Odesa, Ukraine

marinashepel@gmail.com

Odesa is the administrative centre of the eponymous region in southern Ukraine. Located on the north-western coast of the Black Sea, the city is at the crossroads of major international routes connecting Europe and Asia and enjoys a strategically advantageous geographical position not only within Ukraine but also on the Eurasian continent. Odesa is one of the leading economic centres of Ukraine, a modern transport and logistics hub with a well-developed infrastructure; a city with a powerful seaport and industrial complex; an important industrial, scientific, commercial, cultural, tourist and recreational centre of the Black Sea region. Its coastal and border location facilitates the development of international cooperation and foreign economic activity of the city and the entire region.

Odesa is a unique Ukrainian city on the Black Sea coast, known all over the world. Its uniqueness lies in its geographical location, which serves as a bridge between the Ukrainian lands and the sea, combining the traditions of Ukrainian Chumash with international trade. Odesa is an example of a multicultural city where different cultures and traditions coexist, contributing to all spheres of life, i.e. from architecture to the mentality of its residents. Odesa residents of different nationalities have created a unique heritage of the city.

As a port city, Odesa was planned according to European standards, using the most modern urban planning ideas of that time, involving European experts in the planning and projects implementation. It contributed to the formation of its unique urban culture [1].

The historic centre of Odesa, the part of the Black Sea port city that emerged on the site of Khadzhibey, is a densely built-up area planned according to the canons of classicism, with two- and four-storey buildings and wide perpendicular streets lined with trees. The historic buildings reflect the city's rapid economic development in the 19th and early 20th centuries. There are theatres, bridges, monuments, places of worship, schools, private palaces and apartment buildings, clubs, hotels, banks, shopping centres, warehouses, stock exchanges and other public and administrative buildings designed by architects and engineers, mostly from Italy, but also from other nationalities. Eclecticism is a dominant feature of the architecture of Odesa's historic centre. The area demonstrates the diversity of the city's ethnic and religious communities, serving as an outstanding example of intercultural exchanges and the growth of multicultural and multi-ethnic Eastern European cities in the 19th century [2].

On 25 January 2023, the historic centre of Odesa was included in the UNESCO World Heritage List [3].

Odesa is increasingly attracting foreign tourists with its identity, history and colour.

In order to promote guided tours for foreign tourists in the historic centre of Odesa, which is part of the UNESCO heritage, it is recommended to use various strategies to help attract attention and increase the popularity of this tourist destination. We offer the following promotion strategy.

Today, online platforms and social media are popular. It is necessary to create or optimise a single official tour website where one can find out about tours, book them online and get all the necessary information. The site must be available in several languages (EU and Eastern European languages).

One should actively use social media for promotion. Platforms such as Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter can be useful for attracting an audience through vivid images, videos and tourist reviews.

Social networks are part of social media. Social media broadcast information and social networks act as platforms for communicating with each other. As of January 2021, the largest social media platforms by number of active users were: Facebook - 2.74 billion, YouTube - 2.29 billion, Whatsapp - 2 billion, Instagram - 1.22 billion, WeChat - 1.21 billion. And it is travel that is the most common topic of the Big Three - Instagram, Facebook and Twitter [4]. Social networks such as: Ex3m, Backpacker, wayn.com, TripAdvisor. Facebook is the most popular social network in the world. In the third quarter of 2021, Facebook had more than 2.9 billion active users, and the company revenue for 2020 was USD 85 billion. A significant share of which was generated through advertising [5].

Let us provide a brief description of each platform for promotion in the form of Table 1.

Table 1 - Social platforms for promoting excursions for foreign tourists to the historic centre of Odesa - a UNESCO heritage site

Platform.	Characteristics
Facebook	The largest social network in the world that offers many opportunities to promote tourism products, including tours for foreign delegations. Creating a page allows you to communicate with potential customers, answer their questions, and conduct surveys. The ability to use photos and videos to demonstrate the beauty of the Odesa region and the features of excursions.
Instagram	A powerful visual platform that is ideal for promoting tours. Vivid photos and short videos are able to convey the atmosphere of the historic centre of Odesa as a UNESCO World Heritage Site. Here you can post photos of sights, local cuisine, activities during tours, tourist reviews, and stories from tours by leading guides.
LinkedIn	is not just a social network, but also a powerful platform for B2B marketing. Here you can find clients among companies and organisations planning corporate trips or conferences. Publishing articles and posts allows you to position yourself as an expert in the tourism industry of your region. Here you can create an advertising campaign to promote the product of the Odesa region among the EU countries.
Twitter	It is an ideal platform for rapid information dissemination and real-time interaction with the audience. It has a number of advantages for promoting tours of the historic centre of Odesa. Tweets are distributed instantly, which allows you to promptly report on current events, promotions and changes in the tour schedule. The ability to add geolocation to tweets allows users to easily find your location. Hashtags can be used to expand your audience reach and reach people interested in Odesa, tourism and history.
Youtube	A powerful platform for promoting tours of the historic centre of Odesa. You can create videos with sightseeing, interviews with guides and tourist reviews.

All platforms are aimed at interacting with the public. For example, LinkedIn, Facebook, and Twitter are popular among foreign professionals (politicians, universities, organisations), while Instagram is more popular among young people (young leaders, young politicians).

The creation and use of video and virtual tours to showcase the beauty and historical value of Odesa city centre could be of interest to potential visitors.

To promote tours for foreign tourists around the historic centre of Odesa, the UNESCO heritage site also needs to pay attention to cooperation with travel agencies and hotels.

For example, working with hotels to offer packages that include excursions can increase their attractiveness to foreign visitors.

The signing of agreements with international travel agencies specialising in cultural and educational tourism will allow us to include excursions in their programmes.

Participation in international tourism exhibitions plays an important role in promoting tours of the historic centre of Odesa to foreign delegations.

Active participation in international tourism exhibitions will help to present Odesa as an attractive destination for tourists (Table 2)

Table 2. - International tourism exhibitions

Exhibition	Characteristics
UITT (Ukraine - Travel and Tourism)	is the largest tourism exhibition in Ukraine, which takes place in Kyiv. It brings together more than 300 companies from 30 countries and is an important meeting place for leading market players
ITB Berlin (International Tourismus Börse)	is one of the largest travel trade fairs in the world, held in Berlin. It attracts thousands of exhibitors and visitors from all over the world
FITUR (Feria Internacional de Turismo)	is an international tourism exhibition in Madrid, which is an important event for the tourism industry in Spain and the world
WTM London (World Travel Market)	the world tourism exhibition in London, which is one of the leading events in the tourism industry

Another means of promoting tours of the historic centre of Odesa UNESCO heritage is advertising in foreign media.

Publication of articles and reviews by leading Odesa scholars and local historians in foreign travel magazines and on thematic websites will raise awareness of the historic centre of Odesa. These reviews can be posted on social media.

Improving the quality and uniqueness of excursions. Development of special author's tours that include not only sightseeing, but also excursions to lesser-known places, as well as interactive elements such as masterclasses, tastings, and meetings with local artists.

It is necessary to offer various formats of excursions, including walking, cycling and electric car tours.

To organise excursion support for foreign tourists, it is important to engage qualified guides who speak the languages of the tourist group. Such guides have special training, confirmed by a state certificate of qualification of a guide, possess the necessary knowledge, skills and abilities, and have prepared an individual text on the topic of the excursion [70, p. 17].

When organising and conducting excursions for foreign tourists, it is necessary to take into account their cultural characteristics. Knowing the rules of international etiquette and cross-cultural communication based on mutual respect is of great importance.

It is also necessary to introduce special tourist cards for foreign tourists. These cards can include the QR code with all the information about interesting sights, catering, museums, theatres,

transport modes, taxi services and accommodation. These cards will also have discounts in some museums and in ordering guided tours.

Guided tour promotion in the historic centre of Odesa, a UNESCO heritage, is an urgent and important activity which should include cooperation between the Odesa city council, tourism companies and the Odesa community

References:

1. Про місто. Офіційний сайт міста Одеса. URL: <https://omr.gov.ua/ua/odessa/about/>.
2. The Historic Centre of Odesa. UNESCO. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/1703/>
3. Odesa inscribed on UNESCO's World Heritage List in the face of threats of destruction. UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/odesa-inscribed-unescos-world-heritage-list-face-threats-destruction> (date of access: 10.11.2024).
4. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>
5. Of The World's Most Instagrammable World Heritage Sites. URL: <https://travelnoire.com/most-instagrammable-world-heritage-sites>
6. Покологна М. М. Організація екскурсійної діяльності: підручник Харків. нац. ун-т ім. Шевченка. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 180с.

UDC: 005.93

**RANKING MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE INTERACTION
WITH BUSINESS PARTNERS IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT**

Duiun Olesia

Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine,

olesiaduyun@gmail.com

Tereshchuk Tetiana

Yurii Fedkovych Chernivtsi National
University Chernivtsi, Ukraine,

tereshchuk.tetiana@chnu.edu.ua

Glushchevsky Vyacheslav

Doctor of Sciences (Economics), Professor
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine,

glushevsky@ukr.net

Hrublyak Oksana

Candidate of Sciences (Economics),
Associate Professor

Yurii Fedkovych Chernivtsi National
University Chernivtsi, Ukraine,

o.grublyak@chnu.edu.ua

The presented material highlights the individual results of the scientific-practical research we received as part of the internal academic mobility program between the Zaporizhzhia National University and the Yuri Fedkovych Chernivtsi National University (September-November 2024).

An effective management system for an industrial enterprise is based, among other things, on maintaining long-term and mutually beneficial partnerships with business partners: cooperation, supply, and provision of information that contributes to the formation of additional value for resources and products. The object of management is the marketing communications of the industrial enterprise Private Joint Stock Company Zaporozhye Plant Preobrazovatel (PRJSC Plant Preobrazovatel; the main type of activity according to the Classification of Types of Economic Activity 2010 - 27.11 Production of electric motors, generators, and transformers) or the partnership relationships that are implemented within the system of «business partners – enterprise». The subject of management is the structural unit responsible for the management of production activities. One of the unique aspects of industrial marketing management is the complexity of the procurement procedures for components, auxiliary equipment, and tools, as decision-making is influenced by a range of factors that should be considered comprehensively. In addition, the management system of the enterprise is also tasked with marketing functions related to managing the interconnected processes of collecting, processing, summarizing, storing data, and transforming it into valuable information about business partners supplying components and tools, which should be presented in the most concise form possible. A ranking system best meets these requirements.

Industrial marketing management is a modern marketing concept and a fundamental approach to strategic management in an industrial enterprise, relying on market orientation in conditions of fierce competition. In our study, we will base our work on the comprehensive conceptual model of marketing management proposed in [5] within the management system of an industrial enterprise. This system is characterized by a large set of interconnections that establish a triple interdependence among elements: factors introduced by one element (the supplier) become the results for another (the industrial enterprise) and serve a third (the consumer). The interaction between the elements of this system occurs based on marketing partnerships.

Industrial marketing management addresses a wide range of tasks; however, for PRJSC Plant Preobrazovatel, the so-called task of providing tools for production and auxiliary processes is particularly relevant. This is because the launch, adjustment, reconfiguration, and repair of production lines, auxiliary equipment, transportation vehicles, etc., are impossible without the appropriate range of standardized tools, which are a crucial component of the economy of any industrial enterprise.

The task of providing tools can be generally formulated as follows: to purchase high-quality tools in the required quantity at an acceptable price with delivery to the specified time and place. Thus, for the procurement activities, the following factors are important: Ensuring product availability at the right time and place:

1. Availability of necessary products at the right time and in the right place.
2. Compliance of product quality with technical requirements.
3. Acceptable (not inflated) prices that do not compromise the quality of the tools.
4. Service maintenance that enhances the value of the tools.
5. Reliable long-term relationships with suppliers and the search for new sources of supply (expansion of the circle of business partners).

Special attention should be given to the concept of the quality of a tool and the quality of a business partner (supplier). By quality, we generally mean the ability to meet the needs of an industrial enterprise. Quality in this sense cannot have an absolute evaluation. Any quantitative indicators of quality are relative and exist in the form of ratings, gap assessments (non-conformities), evaluations of the degree of compliance with standards, and so forth. Supplier quality assessment involves ranking. Algorithmic procedures are used to normalize these rankings, such as comparing suppliers, assessing quality improvement dynamics, identifying and analyzing

quality issues, etc., and anchoring these to the real situation and achievable absolute values of measurable indicators, which involves defining [4]:

- a rating level for a supplier that is considered satisfactory, good, excellent, or unsatisfactory;
- a system of weight coefficients, the values of which correlate with various aspects of quality to reflect their importance from the industrial enterprise's perspective.

To assess supplier quality, various methods and tools can be used, as well as combinations of these, but the most commonly applied is the "Evaluation Based on Collaboration Results" method. This method is based on an objective, multi-faceted analysis and assessment of the industrial enterprise's retrospective interaction with suppliers (business partners). Such an assessment is conducted without the participation or knowledge of the suppliers, relying on historical information about the quality and reliability of collaboration with them. During cooperation within the "enterprise-supplier" system, data accumulate regarding the supplier's performance quality, non-compliances, contract obligation breaches, achievements in quality, production capabilities, management procedures, pricing policies, and more. These data provide the primary information needed to analyze the quality and reliability of suppliers as potential business partners for the industrial enterprise. Obtaining this information is an ongoing process because, when planning tool orders, the manager collects the necessary information to support the decision of selecting one supplier over another based on the results of market research on suppliers. Sources of information about the required tool nomenclature can be both external (specialized publications and catalogs with technical documentation about tools, specialized exhibitions advertising new products and technologies in the tool market, publicly available data on competitors with relevant tool statistics, etc.) and internal (directly from the enterprise's workers, fellow managers, results of tool quality control, and so forth).

Thus, the development and use of modern marketing mechanisms based on integration with management allow for solving a range of practical issues in effective business operations. Therefore, the marketing strategies of an industrial enterprise should be formed with consideration of, and followed by, evaluation and analysis of the business attractiveness of potential partners for collaboration.

The author's approach to solving the tasks outlined above is based on a systematic approach to addressing complex problems, using the general scientific method of "analysis-synthesis" and the methodology of economic and mathematical modeling. This approach relies on established methods for organizing and conducting competitive environment marketing research and has been realized in the form of a concept of rating-based management in industrial marketing management at PRJSC Plant Preobrazovatel. Our concept is fully aligned with the conceptual model in work [5], refining, detailing, and supplementing the structural-functional links within its segment responsible for marketing communications with resource suppliers, while preserving the integrity and cohesiveness of the industrial enterprise's marketing management system. Based on this formulated concept, we have developed a conceptual model and corresponding mathematical tools.

The mathematical formulation of the multi-criteria problem for modeling the rating of standardized tool suppliers. In the industrial marketing management system, the rating serves as comprehensive information presented in a highly condensed form to facilitate analysis, control, monitoring, forecasting, and regulation of PRJSC Plant Preobrazovatel's partnerships with standardized tool suppliers. In this context, the rating calculation methodology can be interpreted as an objective function of rating management, where the value acts as an indicator of the reliability of partnership relationships. This methodology is defined by a set of goals, each of which is divided into elementary sub-goals corresponding to different aspects of the partnership, prioritized according to their importance. The problem of determining the rating score of an individual

supplier among a sample set belongs to the class of multi-criteria problems, as it involves conditions of uncertainty, multiple criteria, and the associated risks.

One of the methods most commonly used for solving multi-criteria selection problems is the Analytic Hierarchy Process (AHP). This method is a self-contained logical framework that enables the analysis of complex problems in their full diversity through simple rules. AHP is based on pairwise comparisons of alternative options across different criteria using a nine-point scale, followed by ranking the set of alternatives according to all criteria and goals. Relationships between criteria are accounted for by constructing a hierarchy of criteria and using pairwise comparisons to identify the importance of criteria and sub-criteria. Applying AHP allows experts and analysts to incorporate all relevant knowledge and insights into the hierarchy for the problem under consideration. This method is characterized by its simplicity, providing a high degree of alignment with the intuitive judgments of expert managers and includes the following generalized steps [1-3]:

- 1) *Hierarchy Formation*: This involves decomposing the main objective into a hierarchical structure.
- 2) *Priority Setting*: A pairwise comparison is conducted among elements of the constructed hierarchy. A matrix is created in which each criterion is compared in terms of its relative importance to all others. The comparison results of level r in the hierarchy, relative to the elements of the higher level $r-1$, are represented in a matrix V_r of size $K_r \times K_r$, $r = \overline{1, R-1}$, where R is the total number of levels in the goal tree. The matrix V_r aggregates expert managers' assessments regarding the mutual prioritization of criteria. The elements of this matrix are typically formed using a scale like Saaty's scale [6].
- 3) *Calculation of Local Priority Vectors* W_r . This is done by finding the eigenvector through the following scheme:
 - a) Find the maximum eigenvalue λ_r^{max} of the pairwise comparison matrix V_r solving the equation:

$$\det|V_r - \lambda \cdot E_r| = 0, \quad (1)$$

where E_r is the identity matrix of dimension $K_r \times K_r$, and λ is the eigenvalue of matrix V_r .

- b) By substituting λ_r^{max} into the characteristic equation:

$(V_r - \lambda_r^{max} \cdot E_r) \cdot W_r$ and applying the normalization condition

$$\sum_{k=1}^{K_r} w_k^r = 1, \quad (2)$$

calculate the eigenvector W_r as the local priority vector for level r of the hierarchy,

$$\text{where: } V_r = \begin{pmatrix} v_{11}^r & v_{12}^r & \dots & v_{1K_r}^r \\ v_{21}^r & v_{22}^r & \dots & v_{2K_r}^r \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ v_{K_r1}^r & v_{K_r2}^r & \dots & v_{K_rK_r}^r \end{pmatrix}, W_r = \begin{pmatrix} w_1^r \\ w_2^r \\ \dots \\ w_{K_r}^r \end{pmatrix}, E_r = \begin{pmatrix} 1 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & 1 & \dots & 0 \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 0 & 0 & \dots & 1 \end{pmatrix} \quad (3)$$

- 4) *Consistency Check of Priority Assessment*. The consistency of the judgments made by expert managers is evaluated using the Consistency Index/Ratio (CI/CR):

$$CI = \frac{\lambda_{max} - r}{r-1}, CR = \frac{CI}{M(CI)}, \quad (4)$$

where $M(CI)$ is the average value (expected value) of the Consistency Index of a randomly generated pairwise comparison matrix, and these values are tabulated for reference:

K_r	1,2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
$M(CI_r)$	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,54	1,56	1,57	1,59

If the Consistency Ratio (CR) for the pairwise comparison matrix is greater than 0.1, this indicates significant logical inconsistencies in the judgments made by the expert manager while filling out the matrix. In such cases, the expert is advised to review the data used to construct the matrix to improve its consistency. If $CR \leq 0.1$, the process moves on to Step 5.

5) *Calculation of priority for goals and actions within the hierarchy as a whole.* A vector of supplier ratings is constructed by synthesizing local priority vectors from pairwise comparison matrices of sub-goals, criteria, and so forth. Each component of this vector indicates the relative importance of a given supplier with respect to the element being considered at a higher level and all subsequent levels, which serves as the basis for assessing the global priority. The calculation results across all paths in the constructed goal hierarchy tree are summed for each individual supplier Q_i , giving its global priority P_{Q_i} :

$$P_{Q_i} = \sum_{j=1}^J \{ (\prod_{r=1}^{R-2} w_r)_j \cdot w_{R-1,j}(Q_i) \}, \quad i = \overline{1, k}, \quad (5)$$

where P_{Q_i} is the global priority of supplier Q_i , $i = \overline{1, k}$; k is the number of suppliers; j and J represent the index and total number of criteria at the penultimate level of the goal hierarchy tree; $(\prod_{r=1}^{R-2} w_r)_j$ is the global priority of the goal hierarchy path for the j -th criterion at the $(R-2)$ -th level of the hierarchy; and $w_{R-1,j}(Q_i)$ is the relative importance of supplier Q_i concerning the j -th criterion at the final $(R-1)$ -th level of the goal hierarchy.

The resulting vector provides an assessment of the significance of PRJSC Plant Preobrazovatel's business partners. The higher this rating, the more reliable the supplier is considered for the industrial enterprise. Based on the rating, the manager selects the most reliable suppliers.

Research Information Base. To construct the rating of business partners for PRJSC Plant Preobrazovatel using the Analytic Hierarchy Process (AHP) method, data from a single month was utilized, specifically objective, factual data from the pre-war period of stable enterprise operation (for other months, the rating methodology is identical to that described below). The input information consists of the planned monthly tool requirements (from production departments) across six main groups: metalworking, assembly and fitting, measuring, abrasive tools, auxiliary tools and fixtures, and woodworking. The use of statistical grouping and consolidation of primary data (department requests) facilitated a systematic approach to identifying potential suppliers of standardized tools. When forming the statistical set of tool suppliers, two groups of criteria were considered [7]:

I. Criteria Characterizing the Tool:

1. Price.
2. Quality of the tool as a comprehensive assessment (appearance, reliability, durability, lifespan, etc.).
3. Convenience (technical ability to quickly and reliably attach the tool to equipment; ease of changing cutting inserts, sharpening, etc.).

The quality and convenience of the tool are determined by the production preparation departments, the standardization and normalization bureau, and other departments based on the analysis of tool performance, collection of statistical data, and worker feedback.

II. Criteria Characterizing the Supplier:

1. Range of products.
2. Service (quality of technical assistance, supplier responsiveness, and time to respond to help requests, qualifications of service personnel).
3. Reliability of deliveries (assessed based on adherence or non-adherence to delivery conditions).
4. Delivery terms: sub-criteria - order fulfillment time; credit terms; delivery to the customer.
5. Distance from location.

6. Reputation and role in the industry.

Проведений нами аналіз ринку стандартизованого інструменту дозволив виділити дев'ять Our analysis of the standardized tool market identified nine potential suppliers of tools used at PRJSC Plant Preobrazovatel. The information resource for the marketing research included publicly available data from websites, catalogs, price lists, etc., which we collected and organized (to obtain comparable information for the research period, the names and characteristics of the supplier companies are presented as of September 2021, since after the onset of the war on February 24, 2022, unforeseen destabilizing factors impacted the calculations and could significantly distort the results of modeling the ratings of business partners at PRJSC Plant Preobrazovatel).

Thus, we have identified nine criteria and three sub-criteria (which further detail the criterion "Conditions of Supply") that characterize the tools and their suppliers, allowing for a comprehensive assessment of the comparative significance of potential business partners for PRJSC Plant Preobrazovatel. The supplier rating for tools is constructed separately for each of the six identified groups of tools; therefore, the upper (zero) level of the constructed hierarchy will be variable and will be formed based on the aforementioned assumptions.

Modeling the Rating of Specialized Tool Suppliers for PRJSC Plant Preobrazovatel. In modeling the rating of specialized tool suppliers for PRJSC Plant Preobrazovatel, we simulate the activities of a procurement manager who resolves the task of ranking potential business partners of the enterprise based on the information base and using the Analytic Hierarchy Process (AHP). According to the AHP algorithm, we have constructed pairwise comparison matrices V_1 of size 9×9 for the first-level criteria ($r=1$) and V_2 of size 3×3 for the second-level sub-criteria ($r=2$), which detail criterion №7 «Conditions of Supply». The results are presented in Tables 1 and 2, respectively.

Table 1 - Pairwise Comparison Matrix of Criteria Significance (Source: Compiled by the authors based on calculations)

Compared Criteria	Price	Quality	Convenience	Assortment	Service	Delivery Reliability	Supply Conditions	Distance	Reputation and Role in the Industry	w_i^1
Price	1	4	5	7	5	1	3	3	5	0,264
Quality	1/4	1	3	7	5	1	3	3	3	0,173
Convenience	1/5	1/3	1	5	4	1/2	2	3	5	0,117
Assortment	1/7	1/7	1/5	1	1/3	1/7	1/5	1/5	1/5	0,019
Service	1/5	1/5	1/4	3	1	1/4	1/3	1	1/3	0,038
Delivery Reliability	1	1	2	7	4	1	3	3	3	0,189
Supply Conditions	1/3	1/3	1/2	5	3	3	1	3	1/3	0,073
Distance	1/3	1/3	1/3	5	1	1/3	1/3	1	1/3	0,048
Reputation and Role in the Industry	1/5	1/3	1/5	5	3	1/3	3	3	1	0,079

Table 2 - Pairwise Comparison Matrix of Lower-Level Criteria Significance for the "Supply Conditions" Criterion (Source: Compiled by the authors based on calculations)

Compared Criteria	Order Fulfillment Time	Financing	Delivery	w_i^2
Order Fulfillment Time	1	1	2	0,400
Financing	1	1	2	0,400
Delivery	1/2	1/2	1	0,200

Based on the data from Tables 4-5, the maximum eigenvalues were calculated using formula (1): λ_{max}^1 i λ_{max}^2 for matrices V_1 and V_2 ; the consistency of expert opinions was checked using formula (4): $IO^1 = IO(\lambda_{max}^1) = 0,127$, $IO^2 = IO(\lambda_{max}^2) = 0$, $BO^1 = BO(IO^1) = 0,087 < 0,1$, $BO^2 = BO(IO^2) = 0 < 0,1$, indicating that the experts' opinions are consistent, and thus, the results of the expert evaluations are correct and statistically significant. Using formulas (2)-(3), the local priority vectors $W^1=(w_1, \dots, w_9)$ for matrix V_1 and $W^2=(w_{71}, w_{72}, w_{73})$ for matrix V_2 , were also included in the last column of Tables 4 and 5 respectively (utilizing the standard Ms. Excel package). Using the obtained model information, a goal tree was constructed (see Fig. 1), which serves as a structural-logical map for calculating the global priority of suppliers across all possible chains «Alternative (Supplier) → Rating score» for each of the six identified groups (types) of tools. Therefore, the top (zero) level of the hierarchy is variable and will be formed based on the assumptions made above.

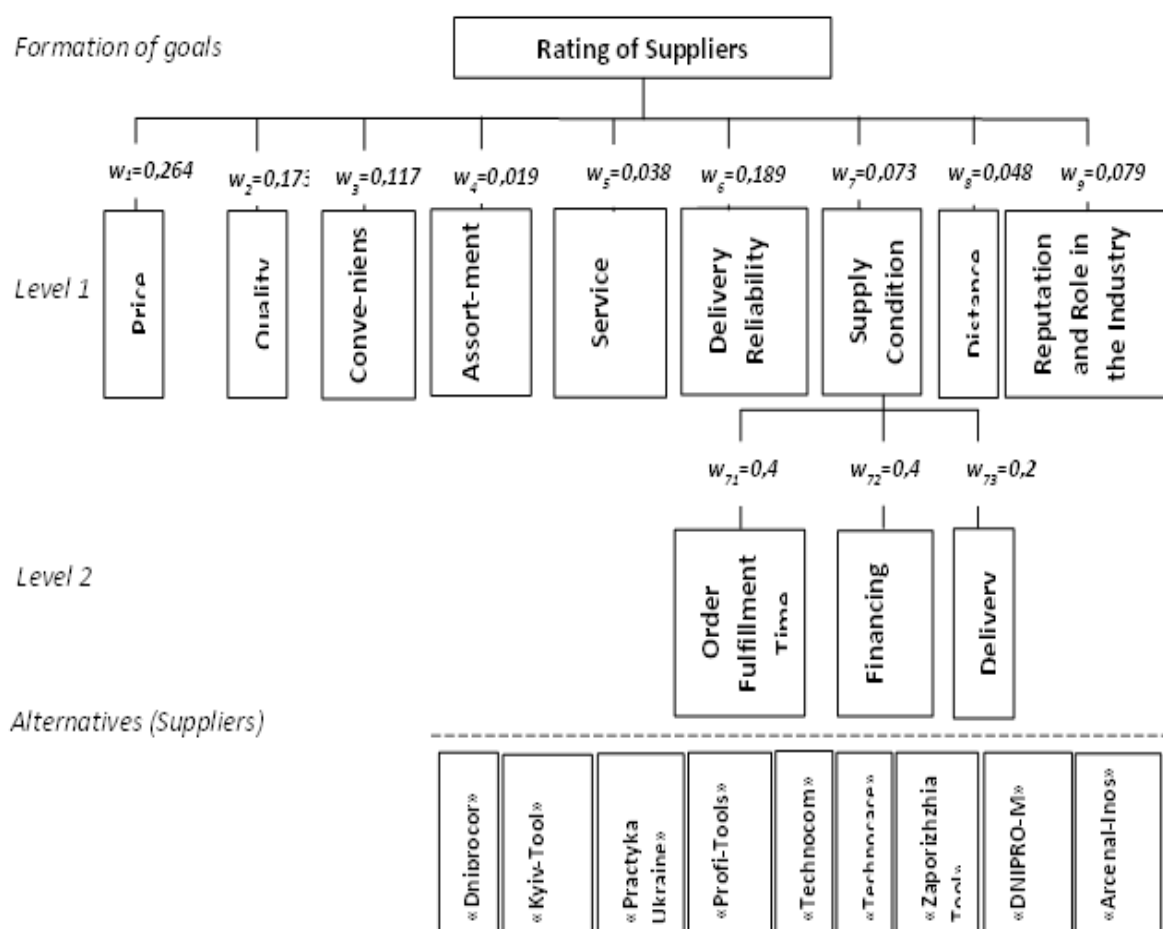


Figure 1 - Goal tree for the rating modeling task business partners PJSC Plant Preobrazovatel
(Source: Compiled by the authors)

Statistical data processing and results of the ranking simulation. The scores assigned by managers across all criteria were converted into normalized ratings using formulas (6), taking into account whether the criterion is: (1) a stimulant - for «quality», «convenience», «assortment», «service», «reliability of deliveries», «terms of delivery», «reputation and role in the industry», or (2) a destimulant - for «price» (normalization was conducted using a separate methodology), «distance», «delivery time», or (3) logical («yes» («1») or «no» («0»)) - for «delivery to the customer»:

$$(1) \hat{a}_i = \frac{a_i}{a_{max}}, (2) \hat{a}_i = \frac{a_{min}}{a_i}, (3) \hat{a}_i = \frac{a_i}{\sum_{i=1}^n a_i}, i = \overline{1, n}. \quad (6)$$

The calculation of the global priority for each supplier, taking into account the normalization of score ratings (formula (5)), is transformed to obtain a formula for calculating their integral score I_i as an additive aggregation across all criteria, using the formula (w_j - the weight of the j -th criterion; $\hat{a}_{ij}$ - the normalized score for the j -th criterion for the i -th business partner):

The results of the calculations have been summarized. The analysis of the integral scores of potential tool suppliers allowed us to construct their rankings for all groups, which provides the basis for the following *conclusions*:

1) Across all groups of tools, there are clear leaders: LLC "Profi-Tool" and LLC "Technocom," which confidently occupy the first two positions in all rankings with integral ratings $I_i > 0,9$, while other supplying companies fall significantly behind them ($I_i < 0,8$). This gives the manager grounds to prioritize these two firms when making decisions regarding the conclusion of supply agreements for tools.

2) The most acceptable "price-quality" ratio in the groups of auxiliary, metalworking, and woodworking tools is held by LLC «Technocom» while for the measurement tool group, LLC «Profi-Tool» is the leader.

3) For the groups of locksmith-assembly and abrasive tools, both business partners have approximately equal positions in terms of "price-quality." Therefore, when determining the specifications for tools in these groups, there is an opportunity to use other (subjective) selection criteria.

4) A specification for tools has been compiled based on monthly requests (September 2021) from departments for the purchase of standardized tools, considering the selected top-rated business partners, which consists of 17 nomenclature items with a total amount of 18,759 UAH, including an order placed with LLC «Technocom» for 13,918 UAH and with LLC «Profi-Tool» for 4,841 UAH.

References

1. Ekonomiko-matematychni modeliuvannia: Navch. posibnyk / Za zah. red. V.V. Vitlinskoho. K.: KNEU, 2008. 536 c.
2. Metod analizu iierarkhii // Decisioner: website. URL: <https://dss.tg.ck.ua/ahp-help> (date of application - 20.10.2024).
3. Nisfoian S.S., Sysolina N.P., Savelenko H.V. Rozvytok metodu analizu iierarkhii yak mekhanizmu vyboru investytsiinoho proiektu na pidpriemstvi. Tsentralnoukrainskyi naukovyi visnyk. 2020. Vyp. 5(38). C. 228-237. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2020.5\(38\).228-237](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2020.5(38).228-237) (date of application - 20.10.2024).
4. Ovsianko O.D. Metodyka otsinky system upravlinnia yakistiu postachalnykiv. *Good manufacturing practice* // GMP: website. URL: <https://gmpua.com/QM/Article1/Estimation/Estimation.htm> (date of application - 20.10.2024).
5. Raiko D.V., Lebedieva L.E. Model upravlinnia marketynhom u systemi menedzhmentu promyslovoho pidpriemstva. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2015. № 1. C. 107-123. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-6-issue-1/mmi2015_1_107_123.pdf (date of application - 20.10.2024).
6. Trunova O.V. Zastosuvannia metodu Saati pry pryiniatti upravlinskykh rishen. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu*. 2013. Вип. 108.1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2013_1_108_34 (date of application - 20.10.2024).
7. Chomu varto vykorystovuvaty yakisnyi instrument? *Statti* // M&V: website. URL: <http://surl.li/jwtblz> (дата звернення - 20.09.2024).

UDC338.484

TOURISM MARKETING: FEATURES AND TRANSFORMATION IN THE CONTEXT OF DIGITALISATION

Grinkevich Artem

Odesa National Economic University
Odesa, Ukraine

mary866h@gmail.com

Iorgachova Maria

PhD in Economics, Associate Professor
Odesa National Economic University
Odesa, Ukraine

manadger41@gmail.com

In today's world, where digital technologies are penetrating all spheres of life, tourism marketing has not been left out of this transformation. Digitalisation has changed the ways of communication, advertising formats, and consumer habits, particularly in the tourism industry. In this article, we will look at the features and key aspects of tourism marketing transformation in the context of digitalisation, assess the impact of digital technologies on consumer behaviour, and analyse the new opportunities that are opening up for companies.

Tourism marketing is defined as a set of measures aimed at promoting tourism services, generating demand and meeting consumer needs. The main components of tourism marketing are: market research (analysis of trends, consumer preferences and the competitive environment); market segmentation (identification of target consumer groups); strategic planning (development of marketing strategies and campaigns); promotion of services (use of various communication channels to attract customers).

Marketing in the tourism services sector includes a range of actions aimed at identifying, creating and promoting a tourism product. This process takes into account the psychological and social factors that are important for meeting the needs of individuals and groups for recreation, entertainment, education and health resort treatment. Tourism services include accommodation, transport, catering and leisure activities provided by tour operators, travel agents or directly by hotel and restaurant complexes.

One of the key tasks of marketing managers in travel companies is to effectively promote tourism products. This task includes not only increasing demand for existing offers, but also creating demand for new products that have not been previously presented on the market. To achieve this goal, a variety of promotion tools are used, such as advertising, sales promotion, public relations, participation in travel trade fairs and personal selling.

Promotion of travel services has its own peculiarities, which are determined by the specifics of this industry. It is usually not just about individual services, but about a whole set of interrelated elements, including excursions, hotel accommodation, airline tickets and travel insurance. This multi-component nature requires special approaches to organising the promotion process, as each element has its own characteristics and needs.

In addition, the promotion of tourism services is significantly affected by intense competition among tourism market participants. The intensification of the competitive environment is due, in particular, to the entry of large multinational travel companies that actively use the latest technologies and marketing strategies. As a result, companies have to increase their promotion costs, which is an important aspect of their marketing strategies.

It is also important to bear in mind that tourism promotion activities are aimed not only at potential and existing consumers, but also at producers of tourism services, specialised

intermediaries such as travel agents and tour operators, as well as other important contact groups. These include regulatory authorities, the media, investment and insurance companies, NGOs and other tourism market participants. This shows that promotion is a complex process that requires a balanced approach and an understanding of all the nuances of the market.

The step-by-step practical implementation of tourism services promotion is not a unique approach, but rather reflects general trends typical for the promotion of various types of services. In the process of effective promotion of tourism services, a number of key tasks need to be addressed. Firstly, it is important to attract the attention of the consumer so that he or she becomes interested in the product offered. This can be achieved through the use of vivid advertising campaigns that highlight the benefits and unique features of the tourism product.

Secondly, it is important to arouse consumer interest in the tourism product. To do this, marketers can use a variety of tactics, such as creating intriguing content, using visuals, or attracting testimonials from satisfied customers. Creating an atmosphere of trust and mutual understanding when communicating with consumers is another important aspect. This process involves actively listening to the customer's needs, providing them with professional advice and support in choosing the best travel options.

The next task is to initiate the customer's desire and encourage them to make a purchase. This can be achieved through special offers, promotions, or limited-time discounts that create a sense of urgency. The successful resolution of these tasks will largely depend on how well travel marketers choose the right promotion tools and apply them in a timely manner. Using an integrated approach that combines traditional and digital channels, as well as innovative methods, will help maximise the effectiveness of tourism promotion.

The evolution of tourism marketing is driven by changes in consumer behaviour, technological innovations and travel trends. In particular, there are several key stages of its development:

1) Traditional marketing. At the initial stage, tourism marketing is usually based on traditional methods such as print advertising, brochures, television and radio advertising. Strategies at this stage include attracting attention through mass media and advertising campaigns.

2) The age of the Internet. With the advent of the Internet, travel companies began to make extensive use of websites, email and online booking. Strategies at this stage include search engine optimisation (SEO), content development and online advertising.

3) Social media and mobile marketing. With the development of social media and mobile technologies, marketing strategies have become more consumer-focused through social platforms and mobile applications. Strategies at this stage include social media marketing, mobile advertising and travel app development.

4) Personalised marketing. Consumers increasingly expect personalised services and offers. Therefore, marketing strategies are becoming more focused on the individual needs and wishes of customers. Strategies at this stage include the use of data analytics to create personalised offers, loyalty programmes and individual customer service.

5) Emotional marketing and community building. Today, consumers place a higher value on the experiences and emotions they get from travelling. Therefore, marketing strategies are increasingly focused on creating emotional connections and communities. Strategies at this stage include creating video content, success stories and community engagement through social media and events.

To gain an advantage at each stage of the evolution of tourism marketing, it is important to be flexible, adaptive and constantly improve strategies in line with changes in the industry and consumer needs.

Today, we can observe the transformation of tourism marketing, which is manifested through the impact of digitalisation on all areas of tourism. Digitalisation is making its own adjustments to all these components, expanding opportunities for communication and interaction with potential

tourists, opening up new horizons for tourism marketing.

The impact of digitalisation on tourism marketing is manifested in the following:

1) There is a change in communication channels, i.e. traditional methods of advertising, such as television or print advertising, are gradually fading into the background. They are being replaced by social media (Facebook, Instagram, Twitter), which are becoming the main platforms for promoting travel services. For example, Airbnb actively uses Instagram to showcase unique accommodation offers, attracting new customers through visual content (Smith, 2020); blogs and reviews (the influence of bloggers and user reviews is becoming a crucial factor in shaping the company's image. It is known that 79% of travellers trust strangers' reviews as much as personal recommendations [1-2].

2) Personalisation of offers, due to the fact that digital technologies allow collecting and analysing consumer data, this allows creating personalised offers. For example, online agencies such as Booking.com use machine learning algorithms to offer hotels that match the preferences of a particular user [3].

3) The use of mobile technologies, in particular mobile applications, has become an integral part of tourism marketing. Thanks to mobile technologies, users can plan their trips, book tickets and receive information in real time. For example, the Skyscanner app allows users to easily compare airfares and receive notifications about price changes [4].

4) Virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies are becoming increasingly popular in travel marketing. They allow potential customers to "visit" places before they actually travel. For example, Thomas Cook has introduced virtual tours that allow customers to explore hotels and resorts through VR glasses [5].

However, it should be noted that despite its many benefits, digitalisation also brings certain challenges: the increase in the number of online agencies and booking platforms leads to high competition, so companies must constantly improve their offerings and marketing strategies to remain competitive; the growing dependence on data raises the issue of protecting consumers' personal information, so travel companies must ensure data security to avoid information leaks and maintain customer trust.

5) There are changes in consumer behaviour as digitalisation is changing consumer habits, particularly in the way they plan and book travel. Travel companies must adapt to these changes to meet new customer demands.

Regarding the prospects for the development of tourism marketing, it can be noted that in the future it is likely to continue to transform under the influence of new technologies [6]. Consumers are becoming increasingly aware of environmental and social issues. Travel companies that implement sustainable development strategies will have a competitive advantage in the market. For example, Intrepid Travel focuses on eco-tourism and responsible attitude to local cultures [7]. The future of travel marketing is likely to lie in the creation of integrated platforms that combine a variety of services, from booking flights to organising excursions. This will allow consumers to receive more comprehensive services in one place.

Thus, the transformation of tourism marketing in the context of digitalisation is becoming an integral part of the industry's development. Digital technologies open up new opportunities for companies and consumers, but they also bring challenges. Companies need to adapt their strategies to remain competitive in a rapidly changing market. The use of the latest technologies is becoming an important success factor, and effective tourism marketing should be based on the integration of innovative solutions and a conscious approach to consumer needs.

References:

1. TripAdvisor. The influence of online reviews on travel decisions. 2021. URL: www.tripadvisor.com.
2. Smith, A. The rise of social media in travel marketing. *International Journal of Tourism*

- Management*. 2020. Vol. 33, No. 1. P. 89-101.
3. Jones, L. Personalization in travel marketing: The new frontier. *Travel Marketing Journal*. 2019. Vol. 15, No. 3. P. 45-56.
 4. Thompson, D. Mobile applications in the tourism industry: A review. *Journal of Mobile Technology in Tourism*. 2020. Vol. 12, No. 1. P. 21-30.
 5. Brown, J. Virtual reality in tourism: Transforming travel experiences. *Journal of Travel Research*. 2021. Vol. 60, No. 2. P. 123-134.
 6. Walker, P. The impact of artificial intelligence on tourism marketing. 2021. URL: www.researchgate.net.
 7. Green, R. Sustainable tourism: Trends and implications. *Journal of Sustainable Tourism*. 2020. Vol. 28, No. 4. P. 567-579.

UDC: 330.2

FRANCHISING AS A MARKETING TECHNOLOGY FOR SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE.

Hrybovska Tetiana

Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine,

1121246@stud.op.edu.ua

Scientific adviser **Nikolaiev Dmytro**

assistant of the Department of Economics
Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine,

nikolaiev.d.p@op.edu.ua

Franchising is one of the effective marketing technologies for business development worldwide, and Ukraine is no exception. In today's conditions of economic instability and competition, Ukrainian entrepreneurs are looking for new opportunities for growth, and franchising provides them with such an opportunity. In conditions of economic uncertainty, people want to risk money less and less, investing in an idea and developing it from scratch. Franchising in Ukraine is becoming more and more popular. A great way to realize your entrepreneurial ambitions while getting support from proven brands. This option is suitable for those who want to reduce the risks of starting a business by taking advantage of a ready-made business model.

A significant contribution to the development of modern franchising theory and practice was made by Ukrainian scientists: H. Androschuk, M. Bedrynets, Yu. Bondarenko, A. Vynogradskaya, T. Grigorenko, T. Kovalchuk, O. Korolchuk, O. Kuzmin, I. Salata, Ya Sidorov, O. Trushenko, A. Tsirat and others. The works of these authors reveal the essence of the classic franchising model as an effective market technology, its advantages and disadvantages, analyze the domestic and foreign experience of franchising, identify problematic aspects of the organization and implementation of business activities under franchising conditions in Ukraine. But research into the implementation of franchising in Ukraine remains open and needs further development.

The purpose of the article is to analyze the peculiarities of franchising as the most promising strategy for business development, which allows you to form resource, technological, innovative, partner competitive advantages and take a stable competitive position on the market. Franchising is a form of cooperation between the franchisor (brand owner) and the franchisee (entrepreneur), which allows the latter to use the franchisor's brand, management system and

technologies. This creates opportunities for a quick start of business under the conditions of support and quality guarantee from the franchisor.

Franchising has many advantages, the main of which are:

- Support from the franchisor - the franchisor undertakes to ensure that the franchisee achieves the same success that he himself achieved (to the extent possible). The franchisor's obligations may include, among other things: finding the best possible location of the point; helping the franchisee during the preparation and launch of the franchise point; support in determining the assortment and volume of goods; training the franchisee and his employees in business conduct, methods of production and preparation of goods, reporting, business control, marketing and promotional campaigns, merchandising.
- A well-known brand - the franchisee works under a well-known brand that has already taken root in the public's mind. This makes it easier to acquire a client. The use of reputation, trademarks, copyrights, trade secrets and various proven methods and formulas used in this franchise network.
- A proven idea - the direct benefit of joining the network is the use of the acquired know-how of the company, that is, a ready-made business plan.
- Having a relatively small amount of capital at his disposal, the franchisee receives someone else's ready-made recipe for success and experience, which in the case of independent activity he would have to acquire himself.
- Less risk - a direct benefit of joining the franchise system is the reduction of the risk associated with conducting business. It also facilitates the franchisee's business negotiations with counterparties and financial institutions.

Franchising functions as a marketing tool, expanding the presence of the brand in different regions without large capital investments from the franchisor. This allows you to: increase brand recognition thanks to presence in different cities and regions, expand market share - franchising allows you to capture new market segments and ensure penetration into regions where the brand was not previously represented, strengthen the economy and support local business - franchising allows you to create new jobs, promotes the development of small businesses and attracts investments. The figure shows the growth dynamics of franchises in Ukraine since 2001. (Figure 1)

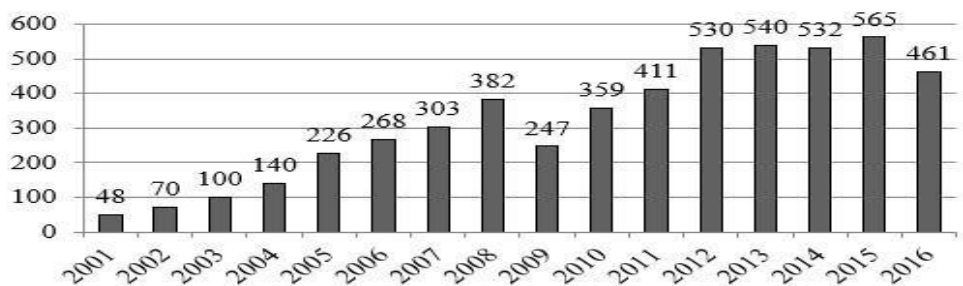


Рис. Кількість франшиз в Україні протягом 2001-2016 рр.

Figure1– Dynamics of changes in the number of franchises

According to Forbes research, since 2014, franchises in Ukraine have developed exclusively in the food sector. Today, the first place is occupied by the service sector, the second is retail, and then public catering (Figure 2).

This is primarily due to the trend and economy of impressions. Those businesses that are in demand among the population are being developed and created. The demand for mass-market retail is due to the onset of COVID-19, as well as the desire of many companies to enter

international markets with their own sales. Regarding the field of public catering, requests with investments of up to \$50,000 are leading here. Geographically popular places for opening such a franchise are the western regions of Ukraine and Kyiv.

Franchising in our country is most developed in large cities with millionaires and, of course, the capital. This is not surprising, because business centers have the highest purchasing power. However, in the last couple of years, successful franchise projects have also been opened in small towns. The reason is that there is a low level of competition in a small city, and it is easier to open a franchise point. In addition, the costs of wages and running a point are much lower than in a big city.

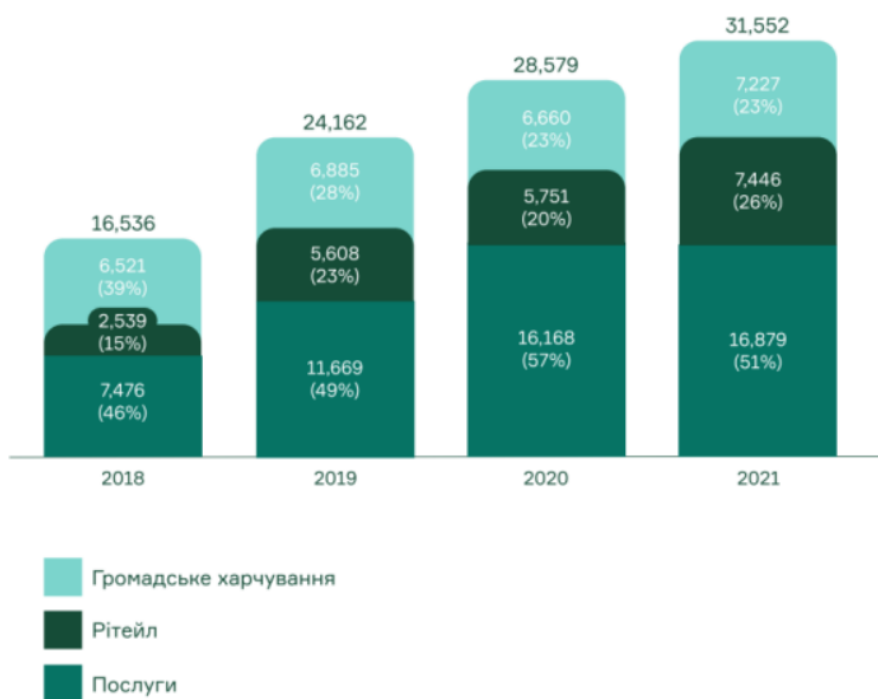


Figure 2- Dynamics of franchises by industry

The Ukrainian franchising market is growing rapidly, but it faces certain challenges: the imperfection of the legislation - the absence of a special law on franchising, which sometimes complicates the legal relationship between the franchisor and the franchisee. The draft Law "On Franchising" submitted by the Cabinet of Ministers of Ukraine in November 2001 should be considered the first attempt to regulate franchising relations in Ukraine. The purpose of the project was the legislative regulation of relations between economic entities regarding the transfer of rights to use in economic activity a set of exclusive rights of the right holder to the company name, commercial information, know-how, etc. But already at the time of development, this project was recognized by the experts of the Franchising Association as not meeting the requirements of the market and was removed from consideration by the parliament by the people's deputies. So in Art. 1120 of the Civil Code of Ukraine stipulates the duties of the right holder, namely that he is obliged to transfer technical and commercial documentation to the franchisee and provide other information necessary for the exercise of the rights granted to him under the commercial concession agreement, as well as to inform the user and his employees on issues related to the exercise of these rights. This obligation is one of the main risks, because an unscrupulous

franchisee can use a trade secret not for a direct purpose, but for a purpose that is not provided for in the terms of the contract. Therefore, in order to prevent such a case, in order to preserve commercial secrecy, the franchisor can enshrine in the contract the prohibition of subfranchising, as well as conditions aimed at preserving commercial secrecy. Another serious drawback, especially in the conditions of war in the country, is economic instability, which consists in constant jumps development of the country's economy, which leads to sharp fluctuations in demand for all types of goods and services. All this directly affects the interests of the franchisee. For example, many franchisees are forced due to limited own funds to open their businesses in rented premises, which leads to constant costs that are not available to all entrepreneurs. And another important drawback is the low awareness of entrepreneurs: many potential franchisees are not familiar with the principles of franchising or are not ready to work under someone else's brand.

Despite this, Ukrainian entrepreneurs are actively interested in franchising, because it allows you to quickly start a business with support and lower risks.

Franchising is an ideal solution for aspiring entrepreneurs, as it offers a ready-made business model with minimal risks.

This makes franchising an attractive option for small businesses that want to expand but are limited in resources.

In Ukraine, there are many successful franchise projects in various directions. Below is a list of the most successful franchises in Ukraine.

Nova poshta is a Ukrainian division of the Nova group of companies, which is engaged in the delivery of postal items and cargo in Ukraine and around the world. In particular, it delivers documents, parcels, large loads, and also provides freight transportation and fulfillment services.

- Industry: Logistics services
- The total number of points: 11,460 branches and 15,590 post offices
- Investment amount: — from \$1,500 to \$5,000
- Lump sum: none
- Royalty and marketing fee: 0.5% of turnover
- Payback period: from 8 months

Galya Baluvana is a chain of stores of homemade semi-finished products, which began in 2018 with the opening of a small store in Lutsk. In fact, these are two businesses in one - own production and sale of frozen semi-finished products through a retail network. In three years, it was possible to open 700 stores through 250 franchise partners. As of February 2024, the Gal Baluvan franchise has a network of 930 stores owned by about 200 partners and is no longer for sale.

- Industry: Food retail
- Total number of points: more than 900
- Investment amount: from \$30,000 to \$40,000
- Lump sum: \$9,000
- Royalty and marketing fee: \$50
- Payback period: from 6 months

Aroma Kava is one of the largest chains of coffee shops in Ukraine. Depending on the size of the institution, the amount of investment can be from UAH 250,000 to UAH 850,000. The lump sum amount is 75,000 UAH.

- Industry: Catering
- Total number of points: more than 220
- Investment amount: from \$6,500 to \$22,500
- Lump sum: \$2,000
- Royalty and marketing fee: 2% of turnover
- Payback: from 6 months

The Nash Kray supermarket chain has been operating on the Ukrainian market since 2001 and is one of the main projects of the Volwest Group (along with SPAR chain stores in Ukraine). During this time, the network expanded both geographically and by the number of open establishments. Currently, Nash Kray supermarkets are represented in 19 regions. Since 2004, Nash Kray has been developing in three formats: supermarket, convenience store and express. It has more than 180 stores, of which 90% are franchised facilities.

- Industry: Product retail
- Total number of points: more than 180
- Investment amount: from \$22,000
- Lump sum: none
- Royalty and marketing fee: UAH 100 from 1 sq.m. m
- Payback: 12-48 months

Dnipro-M is a brand of tools for construction and repair, created in 2011. Salons are opened not only in big cities, but also in small settlements, where there is a great demand for tools. As of 2024, the network had 265 own salons and 246 franchised salons in 297 cities of Ukraine. Industry: Non-food retail

- Total number of points: 511
- Investment amount: from \$21,000
- Lump sum: none
- Royalty and Marketing Fee: None
- Payback: 10-18 months

The success factors of these companies include the adaptation of business models to the local market, a clear quality control system and the provision of franchisee support.

Franchising in Ukraine has great potential, especially considering the opportunities for foreign investors and entrepreneurs, however, certain conditions must be created for the realization of these opportunities. Legislation transformation: further improvements in the legal field will contribute to the development of franchising and the growth of investments. The path proposed by the Association of Franchising in Ukraine involves the adoption of the Law of Ukraine "On Disclosure of Franchise Information", and the removal from consideration of all previous draft laws "On Franchising" as not meeting the needs of market regulation for today. The adoption of the draft Law will revitalize business based on franchising, attract new international franchise networks to Ukraine, allow the development of national innovative projects, ensure the protection of the parties to franchise agreements and create opportunities for the creation of new jobs. Development of foreign franchises: openness to globalization and integration into world markets promotes the interest of international brands in Ukraine. Growing demand among small businesses: considering the advantages of franchising, Ukrainian entrepreneurs are becoming more open to this model.

Franchising is an effective tool for business development in Ukraine, which allows entrepreneurs to get support from a strong brand and reduces risks. Despite certain obstacles, such as imperfect legislation and economic difficulties, the Ukrainian franchising market is actively developing. In the future, it will become an important driver for the development of small and medium-sized businesses and contribute to the economic growth of the country.

List of used literature:

1. Franchise Group [Electronic resource]. – <https://franchisegroup.com.ua/>
2. Forbes Ukraine magazine [Electronic resource]. - <https://forbes.ua/>
3. Franchising Association [electronic resource].- <https://franchising.org.ua/>
4. Civil Code of Ukraine [Electronic resource]. - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

UDC 339.138

**THE USE OF NEUROMARKETING TO INCREASE THE EFFECTIVENESS OF
MARKETING STRATEGIES IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT**

Kyryliuk Oleksii

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical
University Uman,
Ukraine

alexkurul2121@gmail.com

Hnylozubenko Dmytro

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical
University Uman,
Ukraine

dmytro.hnylozubenko@udpu.edu.ua

Kyryliuk Iryna

PhD, Associate Professor

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical
University Uman,
Ukraine

irina_kurul@ukr.net

The development of scientific and technological progress contributes to the emergence and development of new marketing areas. The use of effective innovative tools ensures high-quality communication with the target audience and increases the efficiency of marketing campaigns. In today's fierce competition, and constant changes in consumer behavior, guidelines, and preferences, marketers are tasked with tracking new trends and finding ways to influence customers' minds to draw their attention to a particular brand or product.

One of these ways to influence consumers is neuromarketing, which is a combination of two areas of knowledge – neuroscience and classical marketing. Sharad Agarwal notes that “in its simplest form, neuromarketing can be defined as the application of neuroscience to solve marketing problems. It is an interdisciplinary field of research that has its foundations in psychology, neuroscience, psychiatry, cognitive science, brain science, economics, business, and other related fields of knowledge” [1].

Unlike traditional marketing research methods, which are used to understand consumer behavior but do not take into account the subconscious processes that influence customer behavior during the purchase, neuroscientific approaches are able to predict their choices in real-world conditions [2].

Neuromarketing has significantly changed marketing through the use of various tools to stimulate the human brain to perform a certain action. Brain research has proven that people make decisions not only based on rational judgments but also through emotional reactions that may be uncontrollable.

Recently, the use of neuroimaging methods in marketing has been gaining popularity, as it provides marketers with information that cannot be obtained using conventional marketing methods. Marketers use the results of neuroscientific experiments to improve the effectiveness of marketing activities through scientific management knowledge gained by scientists from neuroscience, behavioral science, cognitive science, management, and other related fields.

Modern research in the field of neurobiology allows us to study consumer reactions through the impact on the senses (sight, hearing, touch, smell, taste) of various stimuli (sound, smell, light, images, tactile sensations). The use of appropriate neuromarketing tools affects both the conscious

and subconscious minds of customers. Studying the behavioral reactions of customers to neuromarketing allows you to increase sales and attract the attention of the target audience by influencing their emotional reactions and moods.

In 2002, neuromarketing was the first term used to define the integration of neuroscientific methods and economic decision-making models. The first to use the term “neuromarketing” in terms of the use of neuroscientific methods in marketing disciplines was Ale Smidts, a professor at the Rotterdam School of Management, Erasmus University, in 2002. In his research “Kijken in Het brein: Over de Mogelijkheden van Neuromarketing”, the scientist notes that the ultimate goal of neuromarketing involves a better understanding of the consumer and his reactions to marketing stimuli through direct measurement of the customer's brain activity and the inclusion of this brain response in the development of more effective marketing stimuli [3].

In 2001, David Lewis created Mindlab International, a company that specializes in researching human brain activity and using the results of research in marketing communication and advertising. Scientists use special equipment to study brain activity, changes in heart rate, breathing, skin temperature, and arousal reactions of people during shopping and analyze the processes that occur in the human mind at this time. In his research “The Brain Sell: When Science Meets Shopping; How the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions, and stimulating us to shop” Nicholas Brealey notes that neuromarketing is a field that uses the achievements of neuroscience and other sciences that study human reactions and behavior [4]. M. Akulich defines neuromarketing as “the formal study of brain responses to advertising, product, price, and branding, and the adjustment of these variables based on feedback to obtain even better responses” [5].

The American companies BrightHouse and SalesBrain were the first to offer neuromarketing research and consulting services that promote the use of technologies and knowledge in the field of cognitive neuroscience in business. In particular, BrightHouse announced the creation of a department dedicated to fMRI for marketing research.

Today, the collaboration of neuroscience laboratories and marketers allows us to assess human brain activity and understand the basic mechanisms of decision-making processes in real life. The neuroscientific approach has become a powerful tool for scientists to study how people perceive, process, evaluate, respond to, and use external stimuli in the decision-making process in everyday activities and interactions. Neurotechnologies allow us to better understand the human brain, and the peculiarities of human consciousness and thinking. According to scientists, the use of neuroscience tools to study consumer behavior and the decision-making process in marketing improves the understanding of cognitive, neural, and emotional mechanisms associated with marketing behavior [6].

The use of neuroimaging applications in combination with the theories and methods of traditional marketing research and related disciplines is aimed at studying human behavior associated with various marketing stimuli. Neuromarketing is a provider of new impulses for the advancement of marketing science. The goal of neuromarketing is to adapt the theories and methods of neuroscience and combine them with theories and methods of marketing and related disciplines such as economics and psychology to develop sound neuroscientific explanations of the impact of marketing on target customer behavior [7].

Today, to gain a leading position in the market, companies are actively using a set of techniques and methods to influence the consumer's subconscious to establish a stronger connection between manufacturers and the target audience to increase sales. The use of neuromarketing research results has a positive impact on the performance of marketing campaigns, as it allows for more effective consideration of the psychological and emotional aspects of consumer behavior, more accurate targeting of advertising efforts, and adaptation of strategies to the specific needs of the audience (Figure 1).



Figure 1. – The added value of using neuromarketing

The use of neuromarketing methods to promote products affects the understanding and manipulation of the emotional and psychological aspects of consumer behavior and allows for more effective marketing strategies adapted to the internal decision-making mechanisms in the consumer's brain.

Neuromarketing techniques are widely used in the fields of communication and advertising. Neuroimaging allows the collection of signals and interpretation of psychological processes in the brain while people perform tasks or experience marketing stimuli to emphasize the connection between consumer behavior and the neural system. Neuroscientific methodologies are used to better understand the causes of human behavior, especially in terms of risky behavior.

With the development of modern technologies, neuroscientific tools are becoming more accurate, versatile, and versatile due to improved spatial and temporal resolution, miniaturization, portability, ergonomics, expansion of additional methods, interaction with other sciences, etc.

To study consumer decision-making and behavior, neuroscience uses special devices that can measure important physiological functions (heart rate, respiratory rate, blood pressure) and reflexes (gaze fixation, pupil dilation, facial expression). These tools provide information about impressions, reactions (positive, negative), and emotional reactions (positive, negative) under the influence of marketing stimuli [8].

Neuroscience tools measure brain activity in real-time, for example, functional magnetic resonance imaging (fMRI) allows determining in which areas of the brain changes occur in response to external stimuli, which allows determining the nature of reactions, behavior, and consumer decisions; electroencephalogram (EEG) allows detecting activity generated only in the cortex, not in deeper brain structures to study cognitive processes such as attention, arousal, emotions, engagement, excitement, memory, reward, sensory perception, and valence [9]. These tools measure consumers' neural activity while they are performing consumption-related actions (e.g., buying or testing a product) or in the periods immediately preceding and following such behavior.

The tools used in neuromarketing to measure the consumer's reaction to a certain stimulus are divided into three groups (Figure 2).

NEUROMARKETING TOOLS		
RECORDING OF METABOLIC ACTIVITY IN THE BRAIN	RECORDING OF ELECTRICAL ACTIVITY OF THE BRAIN	WITHOUT RECORDING BRAIN ACTIVITY
Positron emission tomography (PET)	Uniform Gradient Topography (SST)	Face coding
Functional magnetic resonance imaging (fMRI)	Transcranial magnetic stimulation (TMS)	Implicit association test
	Magnetoencephalography (MEG)	Skin conductivity
	Electroencephalography (EEG)	Eye movement tracking
	Near-infrared functional spectroscopy (fNIRS)	Heart rate measurement
		Measurement of physiological reactions
		Electromyography of the face

Figure 2. – Classification of neuromarketing tools

The use of neuromarketing methods significantly enhances marketing research and allows you to obtain information that is difficult or impossible to obtain using other traditional marketing research methods. Research shows that these tools are not used to the same extent to study consumer reactions. W. Lim notes that the most popular method of brain recording is fMRI, and EEG is the second most popular tool [7].

According to the results of research, scientists have determined that neurophysiological tools allow you to study cognitive processes (e.g., attention, excitement) and measure consumer behavior to study a wide range of marketing issues. Instead, physiological tools, such as ECG, GSR, and fERS, have limited application in marketing, as they measure only a few cognitive processes (arousal, attention, interest, emotions, and valence) [6].

It should be noted that each of the tools has its advantages and disadvantages. For example, fMRI is a powerful tool for basic research, as it determines the activation of various brain structures and is characterized by high spatial resolution (<1 mm). However, this device is very bulky, expensive, and requires large rooms, so it is difficult to use remotely. fNIRS is a non-invasive optical imaging method that creates a map of blood oxygenation in local brain regions during neural activity by examining cerebral blood flow. The device is cheaper and more mobile, which allows for experiments outside the laboratory in real-life situations for freely moving objects. The use of fNIRS significantly expands the scope of neuroimaging processes and reduces research costs.

The advantages and limitations of using neuromarketing tools are shown in Table 1.

Table 1. – Advantages and limitations of using neuromarketing tools for marketing research

Neuromarketing tools	Advantages	Limitations
Metabolic activity in the brain		
Functional magnetic resonance imaging (fMRI)	High spatial resolution, the ability to localize neural processing during consumer choice and consumption experiences, true measurement of cognitive and affective responses, and the ability to detect changes in chemical composition or changes in fluid flow in the brain	Low temporal resolution, expensive, immobility of participants during experiments, unscalable and ethical barriers
Positron emission tomography (PET)	High spatial resolution, true measurement of cognitive and emotional responses, and the ability to detect changes in chemical composition or changes in fluid flow in the brain	Poor temporal resolution, expensive and invasive use of radioactive contrast
Electrical activity in the brain		
Magnetoencephalography (MEG)	Has good temporal resolution and spatial resolution, better than EEG	The need for a room free of the Earth's magnetic field, expensive and ethical barriers
Electroencephalography (EEG)	High temporal resolution, relatively low equipment cost, non-invasive, valid cognitive information processing index, and portability	Low spatial resolution, non-scalability, and susceptibility of results to the influence of moving artifacts
Transcranial magnetic stimulation (TMS)	Portability and the ability to study individual brain areas	Costly and ethical barriers that manipulate brain activity
Stationary topography (SST)	High temporal resolution and resistance to high noise levels or interference	Low spatial resolution
No brain activity		
Eye tracker	Portable and non-invasive	Low flexibility as it does not work effectively with glasses and contact lenses
Physiological reaction: HR and GSR	Portable and non-invasive	More informative in combination with other neuromarketing tools
Indirect measures: reaction time	Less biased	Depends on the topic of cooperation
Face coding	Real-time data and non-invasiveness	Subjectivity

Source: compiled by the author based on [10]

The efficiency of using neuromarketing tools depends on the ratio of the costs of their use to the usefulness of the information received. Therefore, the decision to use a particular tool to study consumer behavior depends on the assessment of the advantages and disadvantages of each. It is worth noting that it is effective to combine neuromarketing tools with traditional marketing research methods, as their integrated use provides better research results, allows understanding of consumer behavior, finding out what exactly influences their decisions, and answers research questions. Understanding consumers and their needs is the main condition for implementing a marketing concept and identifying marketing imagination.

With the help of neuromarketing methods, companies have a unique opportunity to better understand consumer behavior and the processes underlying their decision-making, ensure greater competitiveness, and save a significant portion of their budgets spent on ineffective marketing campaigns. At the same time, neuromarketing should not be perceived as a challenge to traditional consumer behavior research but should be an additional effective tool for studying specific consumer behavior in decision-making. Research on cognitive processes (perception, memory,

attention) that occur in the brain and identify brain regions, and emotional reactions help explain what underlies consumer marketing behavior (Figure 3).

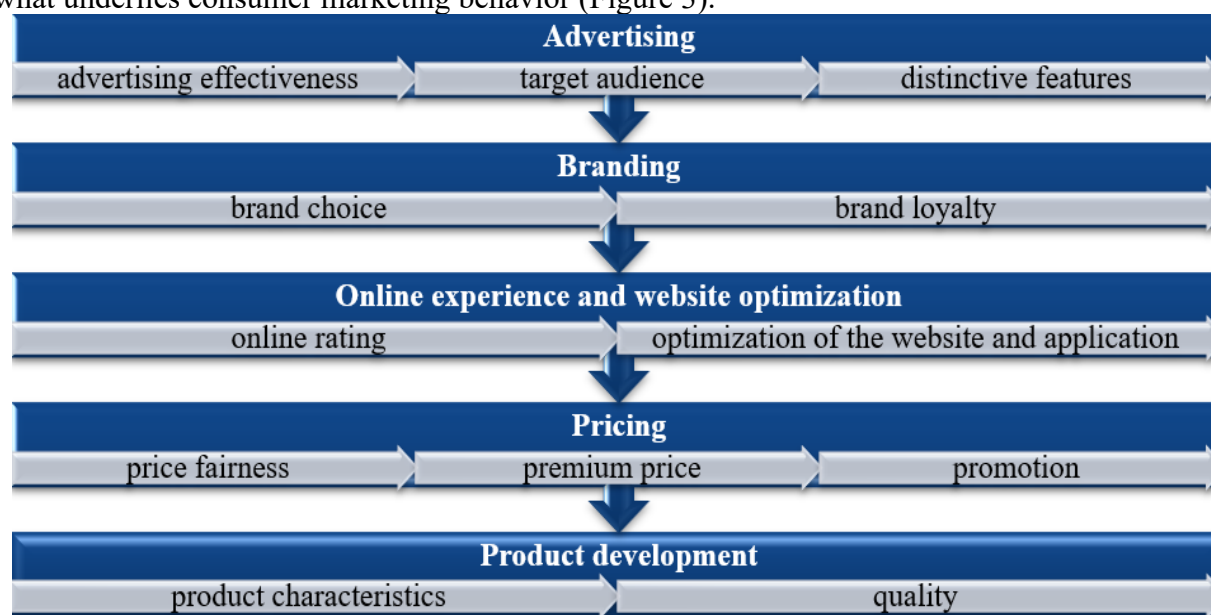


Figure 3. – Marketing areas where the results of neuromarketing research are used

Despite the fact that neuromarketing is a relatively new marketing trend, it is developing rapidly and has both advantages and disadvantages (Table 2).

Table 2. – Advantages and disadvantages of neuromarketing

Advantages	Disadvantages
High speed of data collection and processing	High cost of research
Obtaining “clean” information that is not distorted by the respondent's consciousness	Negative impact of laboratory conditions on the representativeness of studies
Deeper study of the target audience	Closed research and data processing methods
Obtaining unique information about the consumer that cannot be obtained using traditional behavioral approaches	Overcoming subjectivism
Objectivity of the results	The small number of published materials in scientific journals
Ability to research sensitive topics	Most people get acquainted with neuromarketing through news, not scientific publications
Provides an accurate approach to market research, the results of which can be applied before developing a new product	The desire for quick profits
Improves consumer experience and customer interaction	Unresolved ethical issues

For further progress in the field of neuromarketing research, it is necessary to take into account its advantages and actively work to eliminate its shortcomings, which will ensure better communication links between producers and consumers at the subconscious level and will allow taking into account physiological and emotional reactions of consumers when developing effective marketing strategies.

References:

1. Agarwal S. Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience // Journal of Consumer Marketing. December, 2014. – URL: https://www.academia.edu/8225045/Introduction_to_Neuormarketing_and_Consumer_Neuroscience
2. Plassmann H., Venkatraman V., Huettel, S., Yoon, C. Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions // Journal of Marketing Research, 2015. – 52(4). P.427-435.
3. Smidts Ale. Kijken in Het Brein: Over De Mogelijkheden Van Neuromarketing // Journal of Economic Literature, 2002. – 54 p.
4. Lewis D. The Brain Sell: When Science Meets Shopping; How the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions, and stimulating us to shop. – Nicholas Brealey Publishing, 2013. – 304 p.
5. Akulich M. Neuromarketing: effective research or brainwashing? // Marketing: ideas and technologies, 2018. – №6. – P.8-18.
6. Alvino L., Pavone L., Abhishta A., Robben H. Picking Your Brains: Where and How Neuroscience Tools Can Enhance Marketing Research // Frontiers in Neuroscience, 2020. – 14. – Article 577666.
7. Lim W. M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research, 2018. – №91. – P. 205-220.
8. Hamelin N., Moujahid O., Thaichon P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: a novel facial expression analysis approach, 2017. – J. Retail. Cons. Serv. – 36. – P. 103–111.
9. Dulabh M., Vazquez D., Ryding D., Casson A. Measuring consumer engagement in the brain to online interactive shopping environments // Augmented Reality and Virtual Reality (Cham: Springer), 2018. – pp. 145–165.
10. Cherubino P., Ana C. Martinez-Levy A. C., Caratù M., Cartocci G., Flumeri G., M. Enrica, Rossi D., Mancini M., Trettel A. Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends // Computational Intelligence and Neuroscience, 2019. – Article ID 1976847, 41 p.

УДК 339.138(478):004.9

**USING THE INTERNET AND INTERNET MARKETING IN MOLDOVA:
ANALYSIS AND PERSPECTIVES**

Lebedeva Nadezhda

Comrat State University

lebedevanadejda99@gmail.com

Pometco Maxim

Comrat State University

niklimaks@gmail.com

Snejana Musca,

Ph.D., Faculty of Economics, Department
of Economics, muskasnejana@mail.ru

The internet has become an integral part of everyday life, creating huge opportunities for business and society. Internet marketing is not just a promotion tool, but an essential part of the development strategy of any modern company striving for success in a global competition. Its relevance will only increase with the development of technology and the growth of Internet use.

At the beginning of 2024, the Internet prevalence rate in Moldova was 63.5% of the total population. From January 2023 to January 2024, the number of Internet users in Moldova decreased by 78 thousand (-3.5%). This reduction was due to a decrease in the population of Moldova. The population is declining, and the number of users is decreasing.

In terms of age, most visitors are aged 25-34 years (24%). They are followed by the older generation 55 + (22%). Last of all, residents of Moldova from 45 to 54 years old looked into the network, only 14%.

According to the time spent on the World Wide Web, the 55 + generation leads unconditionally - 35%. They are followed by young people from 25 to 34 years old (22%). Teenagers from 15 to 24 years old spent the last hours of their lives, only 9%.

In terms of regions of residence, Chisinau is in first place (30%), followed by the north (29%), the center (27%), the south (12%), and the ATO Gagauzia (3%). 61% of Internet users live in cities, the rest in rural areas.

World and domestic statistics on the development of communication tools show that the Internet is currently the largest and most decentralized segment of the marketing communication field.

Internet marketing is one of the most relevant and effective promotion tools in the modern world. It allows businesses to open access to millions of potential customers around the world; direct advertising to a specific target audience, taking into account their interests, age, geography, and other parameters.

Internet marketing allows you to optimize enterprise strategies and increase the efficiency of their implementation and is also a more economical way to promote compared to traditional marketing methods.

According to statistics, the Internet segment, significantly surpassing such major segments of the global advertising market as television and outdoor advertising, offers businesses diverse, and flexible in form and content communication channels and technologies. As a result, there is a unique opportunity to form cost-effective management solutions as a result of the introduction of Internet marketing technologies in the activities of small businesses operating under various restrictions, primarily financial ones.

Internet marketing is a complex of marketing activities aimed at promoting goods, services, and brands using Internet technologies, is an independent complex, and not just an integral part of traditional marketing. The Internet is not just a new distribution channel, but a new market.

The introduction of Internet marketing technologies in the activities of small businesses is a key factor in their success in modern conditions. The Internet is not just a new distribution channel, but a new market that opens up new opportunities for enterprises to develop and thrive. Figure 1. presents all the possibilities of using the Internet in marketing.

Currently, the Internet is a new global electronic market, thanks to which the Internet is not limited to communication functions, but includes the functions of making purchases, concluding transactions, and making payments (Figure 2).

Internet marketing as a set of marketing activities aimed at promoting products and services using the Internet includes a wide range of tools and technologies:

1) A website is a set of logically interconnected web pages located on the Web under a single name - a domain. It is a place where people can find and exchange information, buy goods or services, communicate with other people, or simply enjoy content according to their interests.

2) SEO (search engine optimization) is a set of works to improve the position of the site in search results. When a site appears online and is first indexed by major search engines, its rating is always low. It can be in the thousandth or millionth place. The main task of promoting the site is to bring it to the first page in order to receive more traffic.

3) Contextual advertising is one of the most popular and effective channels for promoting business on the Internet. It looks like text, graphic, and video ads that are shown to users if they enter a query in a search or are interested in a certain topic on the Internet.

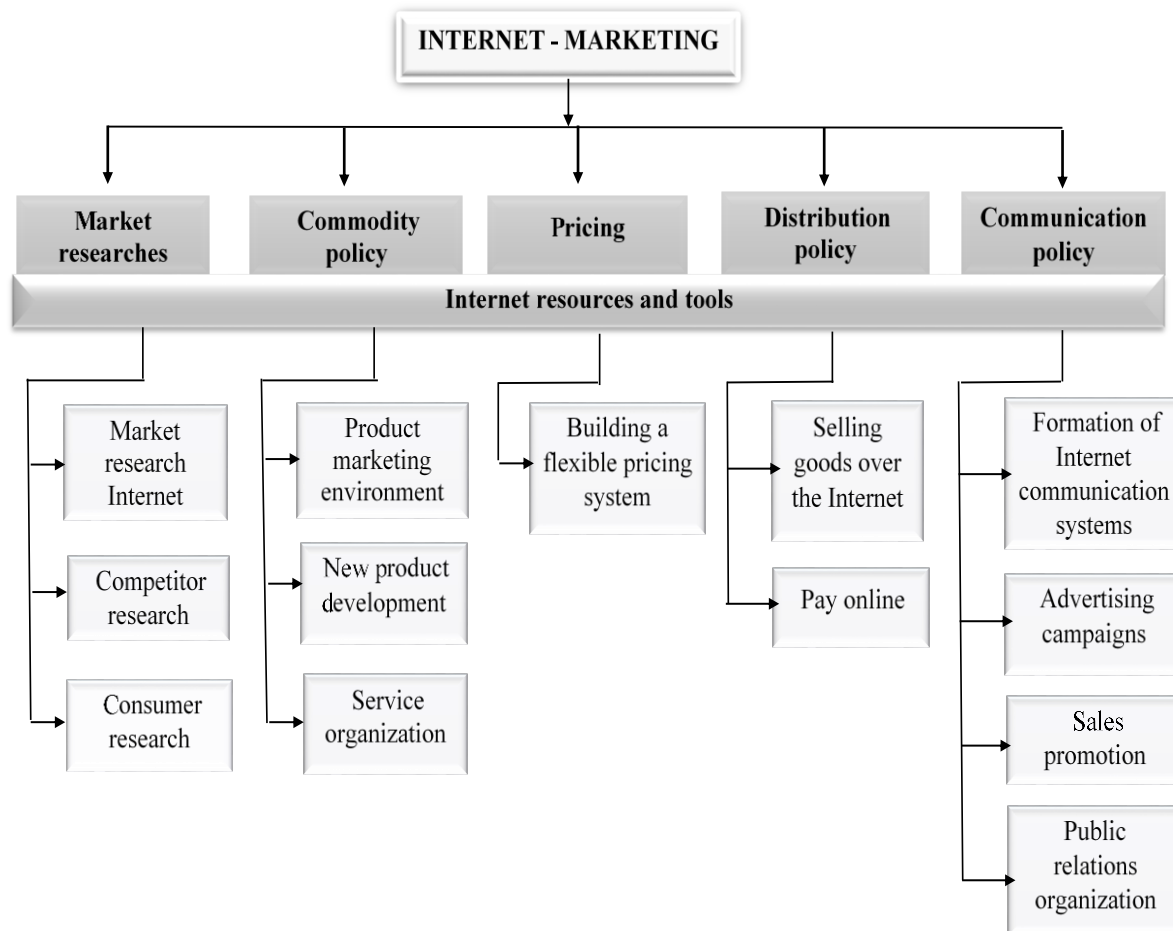


Figure 1. Enterprise Marketing Web Capabilities

Source:

Contextual advertising is displayed in search engines, mobile applications, sites, and other resources. the use of contextual advertising makes it possible to:

- ✓ attract target audience and increase traffic;
- ✓ bring new customers and lead;
- ✓ increase sales and profits;
- ✓ help to conduct hypothesis tests;
- ✓ increase business and product awareness.

4) SMM (social media marketing) is a set of activities to use social media as a channels to promote companies or a brand and solve other business problems.

5) Email marketing allows you to send targeted emails, informing customers about new products, promotions, and other important events. For effective promotion using e-mail, you should develop a competent strategy, analyze the target audience and competitors, segment subscribers, and develop a scheme of interaction with each group.

6) Content marketing. Creates and distributes valuable content (articles, videos, infographics) to attract and retain an audience. Promotion of the company, its goods, and services through content: articles, posts on social networks, videos, and mailings.

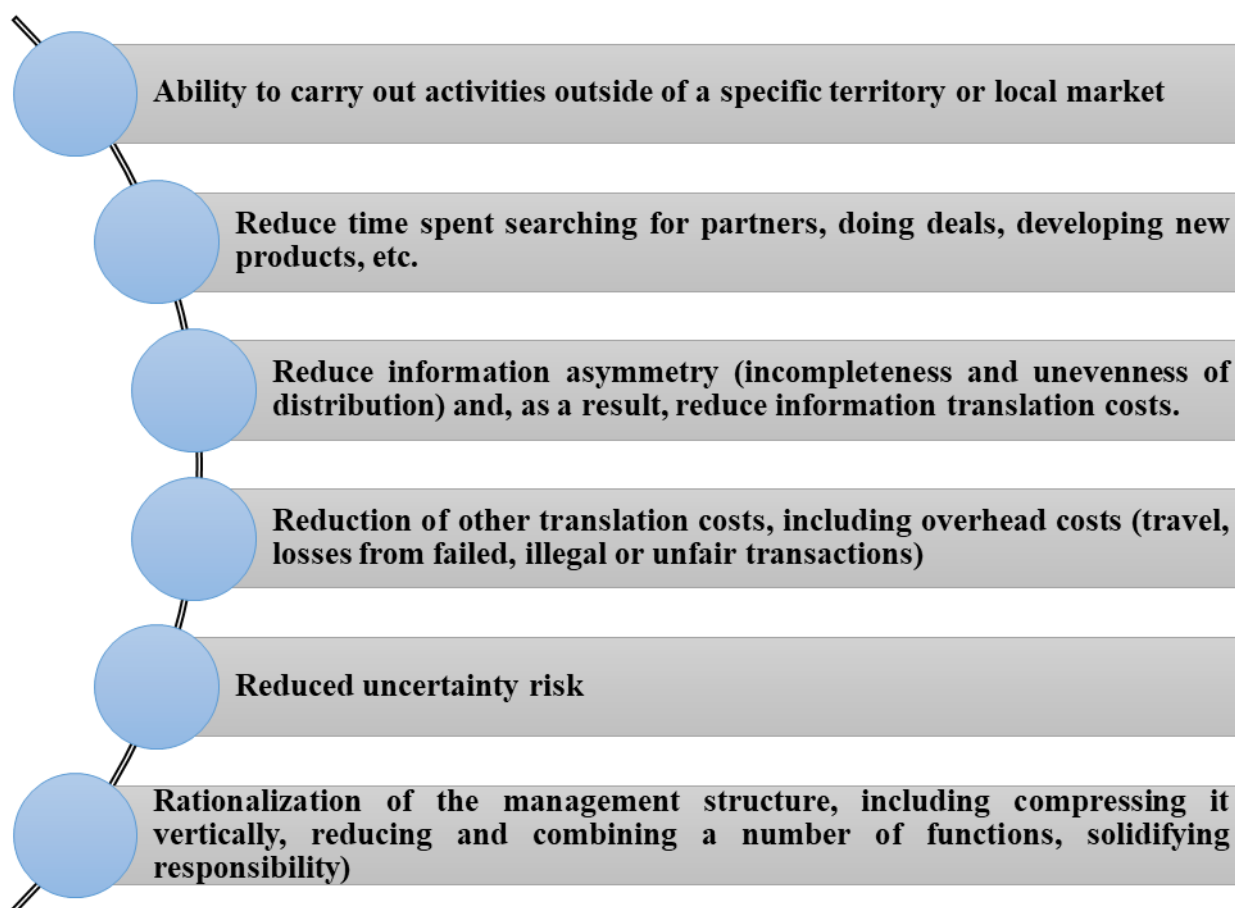


Figure 2. Main functions of Internet marketing

Internet marketing in Moldova appeared and became popular not so long ago, but became quite popular in the market. Currently, many people in Moldova do not yet consider the Internet as an effective and serious tool for business development and are not ready to take risks and invest in it. Organizational leaders often hire lay people to save money on online advertising, and some don't even try to promote their company online. These circumstances are one of the main reasons why the level of development of Internet marketing in Moldova is low.

According to ITU (International Telecommunication Union), in 2022 the Internet penetration rate in Moldova was 73.2%. This suggests that the majority of the population has access to the Internet, making Internet marketing a potentially effective tool for businesses.

According to Similar Web, in 2022, more than 60% of traffic to sites in Moldova came from mobile devices. This confirms the importance of adapting websites and marketing materials to mobile devices.

Social networks such as Facebook, Instagram, TikTok, and Telegram are popular in Moldova. SMM (social media marketing) can be an effective tool for promoting goods and services.

Visa and MasterCard payment systems are widely used in Moldova. This creates a convenient environment for online shopping, which stimulates the development of e-commerce.

The peculiarities of Internet marketing in the Republic of Moldova are due to a number of factors, including the economic development of the country, the linguistic composition of the population, the level of Internet penetration, and the specifics of the local market.

It should be borne in mind that Romanian, Russian, and Gagauz languages are widespread in Moldova. The digital marketing strategy should take into account this language specificity, with the localization of content and adaptation of advertising campaigns for different languages.

Urban residents have significantly more access to high-speed Internet than rural residents. This should be taken into account when planning advertising campaigns and choosing promotion channels.

A significant part of users in Moldova access the Internet via mobile devices. Therefore, mobile optimization of sites and advertising campaigns is critical.

The limited budget of potential customers must be taken into account. This can affect the choice of advertising channels and pricing strategies. Targeted advertising methods that focus on the specific interests and needs of target audiences may be more effective.

A significant part of the business in Moldova is represented by small and medium-sized enterprises. They are often looking for more affordable and effective digital marketing tools.

Some niches may have less competition than more advanced economies. This may present an opportunity for rapid business growth with the right use of digital marketing. Locals often rely on recommendations from acquaintances and reviews. Therefore, working with reputation and feedback is important for the success of marketing campaigns.

Any enterprise is located and operates within external and internal environments. They determine the success of the enterprise, impose certain restrictions on operational actions, and to some extent, each enterprise action is possible only if the environment allows its implementation.

To identify shortcomings in the work of the enterprise in the process of using Internet marketing, as well as to obtain a clear assessment of the company's capabilities, it is necessary to comprehensively assess external and internal factors affecting the development of Internet marketing. One of the most common methods that will help you thoroughly study all aspects and potential of an enterprise is a SWOT analysis of an enterprise,

The SWOT analysis touched upon the main problems of using Internet marketing by enterprises in Moldova today.

Among the advantages of Internet marketing for enterprises of the Republic of Moldova are noted such as availability of Internet marketing for enterprises of different sizes and budgets; the ability to direct advertising to a specific target audience; the ability to track the effectiveness of marketing campaigns and make adjustments to the strategy, and also allows enterprises to reach customers around the world.

A significant problem in the process of using Internet marketing by enterprises in Moldova is the shortage of specialists in the field of Internet marketing, as well as the lack of investment in the development of IT infrastructure, which limits the possibilities for effective use of Internet marketing by enterprises.

Active use of digital marketing provides significant opportunities for enterprises through the optimization of sites and advertising campaigns for mobile devices, as well as access to a large audience, brand promotion, and customer interaction, increasing brand awareness and trust among the target audience, using video advertising and increasing the effectiveness of marketing campaigns.

Among the significant threats are such as increased competition in the Internet marketing market, the impact on the effectiveness of SEO promotion, a negative impact on the purchasing power of the population, as well as the risks of fraud and data leakage.

Summarizing the above, we can conclude that Internet marketing can become an effective tool for enterprises in the Republic of Moldova to reach new customers, increase sales, and strengthen their position in the market.

In general, effective Internet marketing in Moldova requires an individual approach, taking into account these features. It is necessary to carefully analyze the target audience, choose the appropriate promotion channels, and adapt marketing strategies to local conditions. Internet marketing is one of the main tools in the development of your enterprise and access to a new Internet platform. This, in turn, will increase revenues, search for new customers, and develop the recognition of the enterprise.

SWOT – Analysis

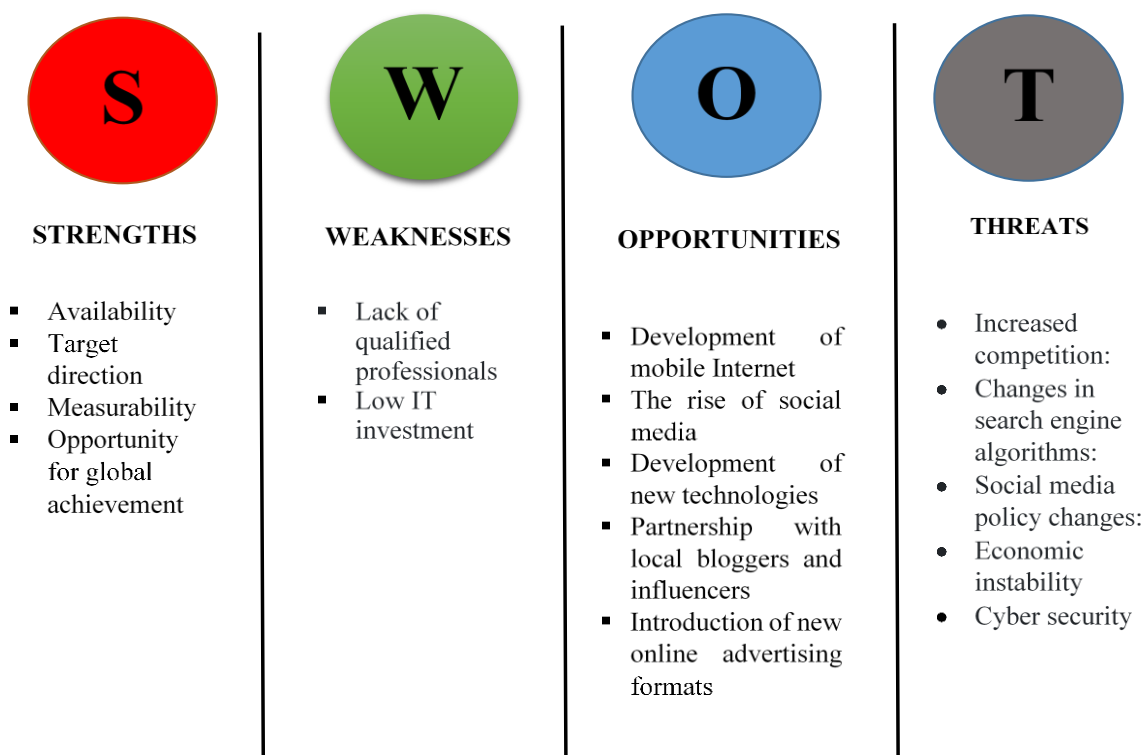


Figure 2. SWOT - analysis of Internet marketing in Moldova

Thus, we can safely say that the development of Internet marketing technologies is an engine in the development and modernization of the enterprise. Internet marketing is a kind of methodology and theory of organizing marketing activities in the Internet environment. This, once again, proves that thanks to the introduction of Internet marketing, you can achieve brand recognition and receive orders as soon as possible.

Bibliography:

1. Alekseev, I.V. Formation of the concept of Internet marketing [Text] / I.V. Alekseev // Actual problems of development of society, economy and law collection of scientific articles by young teachers and graduate students. Compiled by T.V. Lokteva – 2018. – P. 33-39.
2. Vertime K. Digital marketing. How to increase sales with the help of social networks, blogs, wiki resources, mobile phones and other modern technologies [Text] / K. Vertime, I. Fenvik. - Moscow: Yurayt: Alpina Publisher, 2017. - 374 p.
3. Gogokhiya I. Promotion in Telegram, WhatsApp, Skype and other messengers [Text] /I. Gogokhiya. - M.: Bombora. - 2019. - 320 p.
4. D.A. Jagaryan Internet marketing as a promising method of promoting products and services on the Internet [Text] / D.A. Jagaryan // University science - to the region Materials of the VI annual scientific and practical conference of teachers, students and young scientists. Edited by L.I. Ushvitsky, A.V. Savtsova. – 2018. – P. 339-341.
5. Trubetskoy K.S. Online store as a new technology of business organisation [Text] / K.S. Trubetskoy // Digital Economy Ecosystem: Problems, Realities and Prospects Collection of Scientific Works of the National Scientific and Practical Conference. Edited by L.I. Malyavkina. – 2018. – P. 211-216.

UDC 658.5:338.2

THE ROLE OF LOGISTICS COSTS IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND BUSINESS COMPETITIVENESS

Martyniuk Anastasia,

Shcherban Vladislav

Izmail University of Humanities

Izmail, Ukraine

380672435833a@gmail.com,

valyshka1313@gmail.com

Halkevych Maryna,

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Izmail University of Humanities

Izmail, Ukraine

marinchik.vladi@gmail.com

Economic entities at different levels of management to ensure effective interaction with stakeholders within the national and global economic systems, including cross-border cooperation, should strive to ensure sustainable logistics. The consideration of the needs of the population, the involvement of representatives of small, medium and large businesses in the field of the division of labour is a consequence of the development of cooperation. However, in order to take advantage of such cooperation, it is necessary to create prerequisites, particularly the development of a logistics system the functioning of which requires certain costs.

The formation and improvement of the logistics cost management system are a prerequisite for ensuring sustainable and balanced development of economic entities at different levels.

An important component of the cost management system is their accounting, which creates the prerequisites for making effective management decisions. This is relevant for entities that consume or provide logistics services. The issues of logistics cost management should be considered at the global, regional and individual business structure level. Costs can be diverse, explicit and implicit, which complicates the process of their management, particularly in accounting and control.

The purpose of this study is to conduct a system analysis of the logistics cost management process in the system of ensuring sustainable development and competitiveness of business.

The direction of development of the global logistics system should be the ensuring of the effective regulation of material flows within the global economic system. Harmonization of global supply chains in the system of international commodity exchange and elimination of negative consequences of globalization will improve the efficiency of sustainable development of the world economic system on the basis of ensuring the optimal consumption of resources, taking into account the trends of international migration of production, technology and labor force, changes in the structure of commodity markets and sales markets.

According to the level of efficiency of logistics development in the world ranking Logistics Performance Index (LPI) prepared by the World Bank, the top ten include logistics complexes of Singapore (4.3); Finland (4.2); Germany (4.1 points); the Netherlands, Switzerland, Denmark (4.1); Sweden, Canada, Belgium, UAE (4.0) [1]. Ukraine ranks 75th (2.7 points) out of 139 countries in terms of logistics efficiency. According to the level of customs procedures, Ukrainian logistics are rated 2.4 points, the level of infrastructure development - 2.4 points, the quality of international cargo transportation - 2.8 points, the indicator of logistics competence - 2.6 points, the quality of cargo tracking - 2.6 points, the indicator of on-time delivery - 3.1 points. As we can see, the level of logistics infrastructure development is very low among all indicators and significantly lags behind the indicators of leading countries (Germany has a score of 4.3). The

Logistics Performance Index (LPI), developed by the World Bank, ranks national efficiency and performance on six trade indicators: customs, infrastructure quality and on-time delivery. The LPI takes into account the movement of containers by sea, air and land.

Comparing the indicators of the leading countries with our country's indicators, we can see that Ukraine does not fully utilize its potential in logistics activities. Despite significant resources spent on improving the work of customs authorities and developing transportation and logistics infrastructure, our country has low positions on the sub-indices of customs and logistics infrastructure performance.

Logistics infrastructure is a complex system, which should combine business structures that provide transportation, forwarding services, services for the implementation of purchase and sale, storage, etc. The purpose of modern logistics systems is the effective management of material and related flows on the basis of effective cooperation with stakeholders and the implementation of modern technological solutions, which determines the emergence of relevant costs. Nowadays, flow processes are to a certain extent responsible for the sustainable development of regional, national and world economies. The development of individual business structures, i.e. the development of global logistics, should be aligned with the requirements of sustainable development, which is associated with optimizing the efficiency of resource consumption, preventing environmental threats, addressing the needs of society, etc.

In modern conditions, it is necessary to improve the processes of planning and regulation of global supply chains, the development of global logistics infrastructure, the formation of a system of logistics service standards based on the greening of the world economy, the formation of an open global information system for logistics processes in the world economy [2]. Today, the logistics concept's ideas are successfully implemented in the management systems of many business structures, regional economic systems, and the global economy.

The purpose of management activities based on the logistic approach is the optimization of flow processes on the basis of management of total logistics costs at different levels of the economic system. In particular, the need to manage logistics costs at the level of business structures is due to the spread of the concept of social responsibility, which implies an increase in the level of interest and responsibility of business for compliance with environmental and social standards.

Supporting sustainable development goals with environmental, social and economic security encourages companies to invest in innovative technologies in procurement, warehousing, inventory management, transportation, information support, etc. Smart-technologies based on the systematic use of Internet technologies, in particular the Internet of Things, artificial intelligence, and other high-tech solutions, are actively used in logistics activities. There is a trend towards integration in the form of creating international logistics platforms [3]. National logistics operators should take into account these trends, which will ensure further international economic cooperation.

In the works of many scientists, logistics costs are defined as costs associated with the provision of goods to market entities, mainly final consumers. Transportation costs dominate logistics costs (usually more than 50%). Inventory management costs account for approximately 20% of total costs, labor costs (packaging and labeling) - 9.5%, 7.9% are costs associated with customer service (receipt and processing of orders) [4; 5]. The structure of logistics costs is presented in Table 1.

Table 1. - Structure of logistics costs.

Source	Cost Structure, %				
	Transportation	Storage	Inventory management	Order processing	Other expenses
State of Logistics Report	74,4	32,6	—	4,6	—
CSMP & Tim Feemster, Fore- most Quality Logistics	62,8	9,8	22,9	3,8	0,8
Establish, Inc. / HWD & Grubb & Ellis Global Logistics	50,3	—	21,8	2,7	25,2
Establish Davis Logistics Costs and Service 2013	44,0	24,0	25,0	4,0	3,0

Source: compiled by the authors on the basis of [4; 5].

This actualizes the issue of optimization of logistics costs by business structures. Logistics costs are costs that can bring benefits or losses to an economic entity. Logistics costs in the total costs of various business structures have a certain specific weight depending on the sphere, scale of activity, etc. For most businesses, logistics costs account for 5-45% of sales and the largest share in logistics costs are the costs of inventory management, transportation costs, costs of administrative and management functions. Financial management decision makers must pay attention to accounting and analysis of inventory management costs, transportation costs, general production costs, and administrative and management costs, given the significant percentage of logistics costs.

The Establish Davis Database, a consulting company specializing in logistics, supplies chain management, warehousing, transportation and customer service, conducts research on logistics costs and publishes reports. One of the reports contains a number of important conclusions regarding the peculiarities of logistics cost formation in modern conditions [6].

Taking into account the research results, the following main trends in the sphere of logistics cost formation can be noted:

- in the conditions of globalization, development of integration at various levels of economic activity, strengthening of requirements to ensure sustainable development, logistics costs tend to grow;
- expenditures on logistics services in relation to sales volumes are constantly growing; growth rates depend to a large extent on external environmental factors, which is quite difficult to forecast;
- business structures with higher product value have lower unit logistics costs;
- smaller business structures have higher unit logistics costs;
- the volume and productivity level of logistics services indicates that the life cycle time of most products is shorter, which leads to optimization of logistics costs;
- an important factor in increasing logistics costs is the active use of STP achievements in logistics activities, in particular smart technologies, to ensure compliance with the requirements of sustainable development.

Modern logistics is developing under conditions of globalization, internationalization and integration. At the same time, the level of development of logistics systems is itself a prerequisite for the acceleration of these processes. Thus, the developed logistics infrastructure is a prerequisite for investment and innovation development of business structures, regional economic systems, the state in the framework of international cooperation. Logistics activity is closely related to the process of economic system development. The task of the modern stage is the formation of prerequisites for sustainable development, which will require additional costs, including logistics costs. On the other hand, logistics activities can have a negative impact on the socio-economic sphere and the ecosystem, which can cause additional costs for economic entities. The formation

and development of logistics cost optimization system are conditioned by the degree of dependence of an economic entity on procurement, in-process, sales, transportation, warehousing and information logistics, inventory and order management systems. Thus, the more time is spent on ensuring the functioning of such elements of business structure activity, the more significant will be logistics costs and their share of the total costs.

List of references:

1. Logistics Performance Index 2024. (LPI). URL: <https://lpi.worldbank.org/international/global> (circulation date: 22.10.2024).
2. Albino V., Balice A., Dangelico R. Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Bus. Strategy Environment*, 2009, vol. 18, No 2, pp. 83–96. URL: <https://ideas.repec.org/a/bla/bstrat/v18y2009i2p83-96.html> (circulation date: 22.10.2024).
3. Arvis J.-F., Shepherd B., Busch Ch. Connecting to Compete, 2018. Trade Logistics in the Global Economy. URL: <http://dx.doi.org/10.1596/2997> (circulation date: 22.10.2024).
4. Rodrigue J.-P. Supply Chain Management. Logistics Changes and the Concept of Friction P.V. Hall and M. Hesse. *Cities, Regions and Flow*, London: Routledge, 2016.
5. Stamos I. Architecture for European Logistics Information eXchange, 2016-2019, 142 p. <https://research.chalmers.se/en/project/7332> (circulation date: 22.10.2024).
6. Establish D. Logistics Costs and Service, 2021. URL: <https://www.establishinc.com/establish-davis-database> (circulation date: 22.10.2024).

UDC 330.4

**THE ROLE OF LOGISTICS IN ENSURING COMPETITIVE ADVANTAGES OF
THE COMPANY ON THE MARKET**

Medvedenko Valeriia

Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine,
7321051@stud.op.edu.ua

Popriaha Anhelina

Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine,
popragaangelina@stud.op.edu.ua

Scientific adviser **Nikolaiev Dmytro**

assistant of the Department of Economics
Odesa Polytechnic National University
Odesa, Ukraine, nikolaiev.d.p@op.edu.ua

In today's conditions, in order to exist in a competitive environment, enterprise managers are obliged to be in a continuous search for new sources of competitive advantages and enterprise management devices.

Competitiveness is considered as the ability of a business entity to outperform competitors using its own advantages in order to achieve the set goals.

The allocation of the logistics subsystem in the concept of providing the company's competitiveness is due to the objective need to develop the company's competitiveness using logistics principles and approaches. Since logistics has a strategically important role in modern business, and the direct increase in the significance of logistics occurs in the context of increasing the volume of industrial production and the expansion of intra-national and mass financial

interrelationships, special interest is needed in its possibility according to the reduction of costs in the field of market activity and the increase of economic results. The possibilities of logistics provide an opportunity to increase the organizational and economic stability of the enterprise in the market. This is related to the integral effect of logistics management, which makes it possible to join the efforts of enterprise managers, its structural divisions and logistics partners in end-to-end management of material and related flows in the logistics chain "purchase-production-distribution-sale". Not only the company's ability to reduce costs, but also to improve customer service depends on an established logistics system, which, in turn, has a positive effect on its reputation and market positions. Logistics ensures effective coordination of suppliers, optimization of costs and reduction of delivery time. Modern enterprises actively use the latest technologies in logistics processes, which allows them to quickly respond to changes in demand and maintain competitiveness.

Logistics is a science and practical activity that deals with the organization, management and optimization of the processes of movement and storage of goods, services and information within an enterprise or between enterprises, in order to meet the needs of end consumers. Logistics includes planning, management and control of supply chains, transport, warehouses, stocks, as well as information processing at all stages of the movement of goods from the supplier to the consumer.

The main functions of logistics are:

1. Transport logistics – organization of transportation of goods and services.
2. Warehouse logistics – inventory management and organization of storage.
3. Information logistics - processing and transfer of data related to processes.
4. Customer service logistics - ensuring effective interaction with end consumers of goods

and services.

Optimizing logistics processes makes it possible to reduce transportation and storage costs, shorten delivery times, improve the quality of customer service, and strengthen the company's competitive position on the market.

Logistics is an integral part of the activities of modern enterprises, which includes the processes of planning, implementation and control of the movement of goods and services from their point of origin to the final consumer. One of the main functions of logistics is the management of material flows, which includes ensuring the efficient transportation of goods, control over stocks in warehouses, organization of storage and management of logistics supply chains. Logistics is also involved in planning and forecasting the needs of the enterprise, which allows to reduce costs and improve the efficiency of operations.

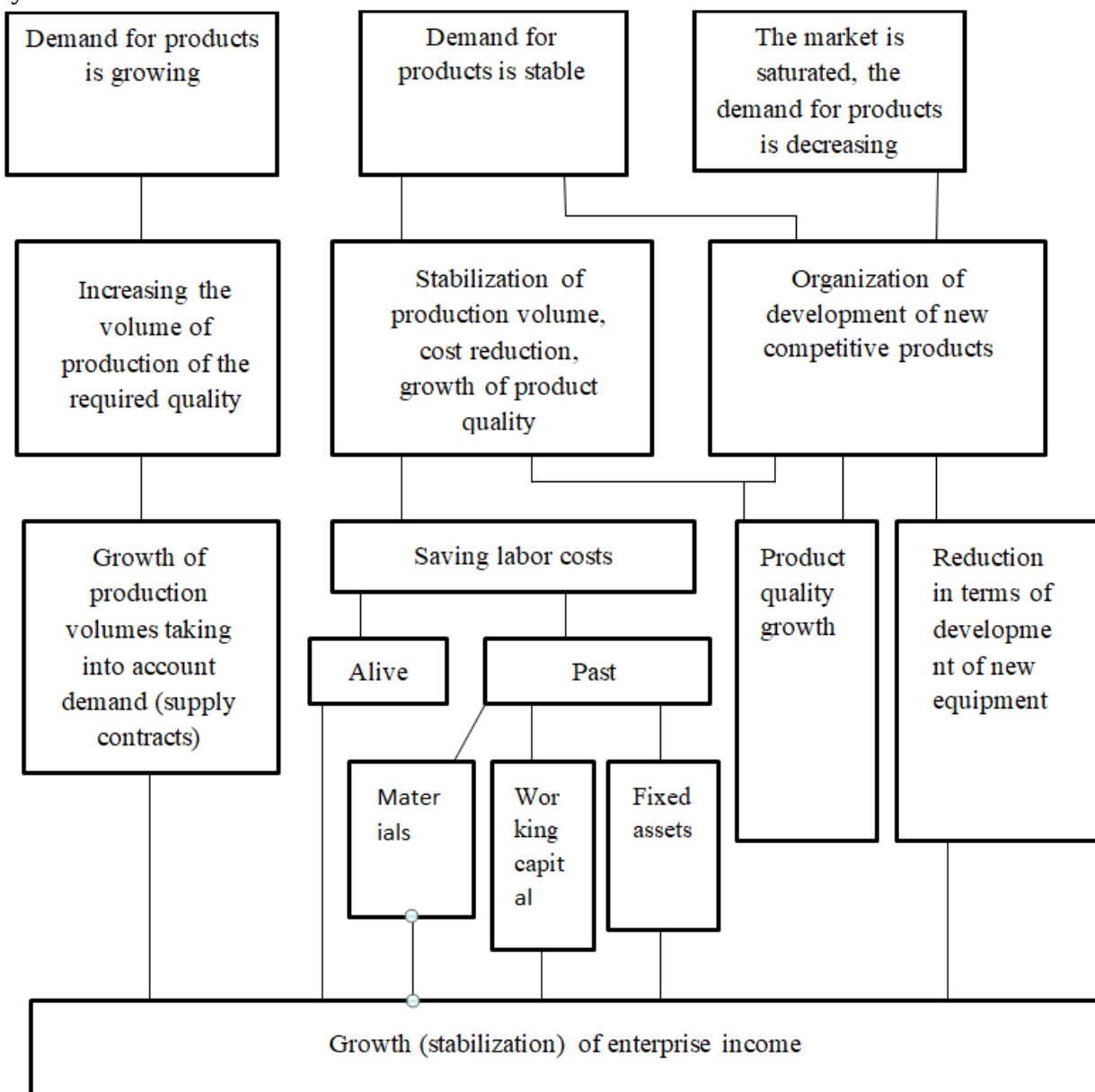
The important functions of logistics also include: inventory management, which ensures the necessary level of inventory to ensure a smooth production and supply process; transportation, which includes the selection of optimal delivery routes and modes of transport to reduce costs and delivery time; order processing and inventory, which allows you to effectively organize the work of warehouse and transport units.

Thanks to efficient logistics, companies can significantly reduce the cost of transportation and storage of goods, which, in turn, makes it possible to reduce the price of goods and services, which is an important competitive advantage in the market.

Logistics processes are an important component of the enterprise's functioning. They do not create a separate sphere of activity, but must correspond to the general goals of the company and help in their achievement (Fig. 1.1). In order to ensure the efficiency of the logistics system, it is necessary to carry out careful planning and design of its structure at the enterprise. A strategic approach to logistics allows you to change the organization of the entire enterprise taking into account long-term goals.

Transformations in logistics processes usually require large investments, so they must be implemented through a detailed program that takes into account socio-economic, organizational-

technical, informational and legal aspects. Logistics, as a management tool, synthesizes various methods and approaches from such traditional fields of activity as marketing, production, finance, and freight transportation. The implementation of logistics concepts allows to integrate production, material and technical support, transportation and information transfer into a single effective system.



Rice 1.1 – The influence of logistics costs on the competitiveness of the enterprise.

It is especially important to keep up with the times and use innovative technologies, their development is one of the most important factors in increasing the competitiveness of the company and the further development of the country's economy. According to the Law of Ukraine "On Innovative Activity": "innovations - newly created (applied) and (or) improved competitive technologies, products or services, as well as organizational and technical solutions of a production, administrative, commercial or other nature that significantly improve the structure, quality production and (or) social sphere".

Currently, innovation in the field of logistics stands out as an independent direction and is one of the most relevant components of science. Innovative logistics is a certain system of

independent logistics of existing and new systems, a scientific tool for rationalization of flow processes, which is based on knowledge, approaches that develop by introducing progressive developments into the current and strategic management of market structures in order to achieve final results.

Logistic innovations are used in procurement, warehousing and transportation, in the distribution of resources in production, in the production process, in inventory management, in sales activities, that is, in all functional branches of logistics. Accordingly, it can be concluded that the scope of innovation in logistics and supply chain management is limitless. When developing innovative technologies, all factors affecting the work of one or another employee, machine, loaders and other participants of the supply chain are taken into account.

It is important to note that the effectiveness of logistics innovations depends not only on their nature and scale, but also on the potential of the personnel used for their implementation. It is worth considering examples of innovations that can be applied in the logistics activities of enterprises.

In modern logistics, environmental friendliness becomes a competitive advantage, because customers increasingly value companies that care about the environment. One of the methods of such optimization is the use of electric vehicles, which are capable of transporting different volumes of cargo. There are already electric trucks in the world that can replace traditional vehicles for freight transportation.

In Ukraine, the use of alternative fuels in logistics is gradually being discussed, but now electric vehicles are more often used by individual users. In addition to electric transport, logistics is gradually integrating autonomous vehicles and drones, which ensure uninterrupted deliveries and reduce road congestion. After the war in Ukraine, the implementation of these technologies is expected to accelerate. However, so far full automation is only partially possible, as human participation is still required for cargo management and control.

The trend toward automation also extends to warehouses, where robotics helps reduce human labor costs and increase delivery speeds. Logistics systems are becoming more integrated, combining transport and warehouses into a single automated network, which allows for better control of delivery and avoidance of delays.

The Internet of Things (IoT) is also becoming an important component of modern logistics. IoT platforms such as Amazon Web Services, Microsoft Azure, IBM Watson allow companies to track the movement of goods in real time, monitor fuel consumption, maintain equipment, and more. A special place in tracking is occupied by RFID technology, which helps to quickly obtain data on goods, ensuring effective management of logistics flows.

In addition, recent events, including the war in Ukraine, are prompting companies to look for new approaches to maintain supply stability, including the implementation of "dual sourcing," which allows you to rely on multiple suppliers for the same product. This adds flexibility and stability to logistics networks in conditions of instability.

The field of logistics is currently one of the most promising and fastest growing. Many countries have already started experimenting with such advanced logistics technologies as real-time supply chain management, robotics and automation of logistics operations in the warehouse, autonomous (unmanned) transport, etc. Many of the logistics innovation projects considered are aimed at cost optimization and maximum savings for enterprises, which will allow them to be implemented in the future even in those companies that still use old methods of transportation and storage.

The use of automation and information systems in logistics processes plays an important role in ensuring efficiency and reducing costs at enterprises. Thanks to the automation of the processes of storage, transportation, processing and delivery of goods, enterprises can achieve significant savings in time and resources. The implementation of information systems allows for

rapid data exchange between all participants of the logistics chain, which contributes to more accurate forecasting of needs, better planning and monitoring of processes.

Information systems help businesses optimize delivery routes, manage inventory in warehouses, automate order processing, and reduce the risk of errors. They also help improve communication between suppliers, carriers and end users, resulting in faster and better customer service.

Digital platforms and analytics are key tools for strategic management and decision-making in modern business. They allow companies to receive, analyze and interpret large volumes of data, which helps to reduce risks and increase the efficiency of business processes. Digital platforms provide integration of various business systems and enable quick response to changes in market conditions, which is important for competitiveness.

With the help of analytics, businesses can monitor trends, predict future needs, optimize resources and improve marketing strategies. This contributes to the accurate determination of development directions and the adoption of well-founded decisions that correspond to the current conditions and goals of the enterprise. In addition, digital platforms make it possible to significantly reduce the time for collecting and processing information, which increases the speed of response to changes in the market situation.

To use these tools effectively, you need to set clear goals, choose the right metrics, and regularly adapt strategies to new conditions.

Logistics trends in the modern world are actively developing in the direction of sustainable solutions and green logistics. Green innovations in logistics include strategies that reduce the negative impact on the environment, including the use of environmentally friendly vehicles, the implementation of renewable energy sources and more efficient packaging. This also includes the reduction of CO₂ emissions, the use of electric vehicles, the development of zero-waste processes and other technologies that contribute to the environmentally friendly operation of logistics chains.

In addition, green logistics affects the management of supply chains and the transportation of goods, including the optimization of routes with the help of digital platforms and analytics, which allows to reduce costs and improve efficiency.

In conclusion, the role of logistics in ensuring the company's competitive advantages is key and multifaceted. Effectively organized logistics processes allow enterprises to reduce costs, increase service speed and improve interaction with customers, which positively affects their reputation and position in the market. The use of modern innovations, such as automation, digital platforms and green logistics, contributes to increasing the efficiency, flexibility and environmental friendliness of logistics systems, which is an important factor in achieving the strategic goals of companies. Thanks to the integration of the latest technologies, companies can adapt to changes in demand, reduce service costs, and also provide environmentally responsible operations that meet modern market requirements and growing consumer expectations.

List of used literature:

1. Logistics: a textbook for students of higher educational institutions / I. AT. Popova, V. M. Cherednichenko, V. IN. Lebedev. — K.: Institute of Economics Publishing House, 2014.
2. European Business Association. Discussion of the state of logistics in Ukraine in 2022. URL: <https://eba.com.ua/logistyka-ta-mizhnarodnatorgivlya-v-ukrayini-v-umovah-vijny>.
3. About innovative activity. Official website of the Parliament of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
4. On the approval of the National Transport Strategy of Ukraine for the period up to 2030. Official website of the Parliament of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-p#Text>
5. Serednytska L., Volynets V. Innovative technologies in the logistics system. Economy and society. 2018. S. 617–621.

UDC 338.48:658.8:656

MARKETING AND LOGISTICS IN TOURISM: STRATEGIES FOR EFFECTIVE PROMOTION AND MANAGEMENT OF TOURIST FLOWS

Polishchuk Hrystyna

Odesa National Technological University
Odesa, Ukraine

p0lischyk.for.college@gmail.com

Salenko Lada

Assistant at the Department of Tourism
Business and Recreation

Odesa National Technological University
Odesa, Ukraine

salenkolada@gmail.com

The field of tourism today is one of the most dynamic and competitive industries, which requires a strategic approach to marketing and logistics to attract customers and ensure a high level of service. These two aspects – marketing and logistics – play a critical role in building an attractive tourism product and managing tourist flows. Marketing helps create an attractive image of a place or company, attracting customers, while logistics ensures the organization of all services necessary for a convenient, safe and comfortable vacation.

The concept of marketing is an idea (approach) regarding the organization of marketing activities, which is based on a basic idea, an effective marketing strategy, and specific tools for achieving defined goals. The appearance of a large number of tourists and the variety of their requirements necessitated the implementation of marketing activities in the markets of tourist services. At the same time, the development of marketing in tourism is determined not only by consumer requests, but also by the emergence of competition: both between tourism firms and tourism products. It should be noted that the development of marketing in tourism was not autonomous. The theory and practice of tourism marketing have been largely adopted from the experience of industrial marketing. Therefore, it can be considered that tourism marketing is only one of the subtheories of marketing [1].

Basic principles of marketing:

1. Orientation to the consumer, his needs and requirements - involves offering the market not so much goods and services as means of solving consumer problems. Solving the consumer's problems is the only way to achieve the company's goals, the most important of which is making a profit.
2. Flexibility in achieving the set goal by adapting to the requirements of the market while simultaneously influencing it.
3. A comprehensive approach to the development of marketing plans - involves the use of not individual marketing measures, but a marketing complex, the optimal combination of elements of which makes it possible to achieve the tasks set before the tourist enterprise. The relevance of the principle is determined by the impossibility of effectively influencing the consumer using only one, even if very effective, marketing tool.
4. Orientation to the long-term perspective of the enterprise's development means forecasting the development of the market and developing a marketing strategy as a component of the enterprise's development strategy, taking into account the expected changes in the marketing environment. The choice of the optimal marketing strategy enables the enterprise to organize its activities more effectively and to interact in the external environment with other market participants.

Marketing functions can be divided into seven groups:

1. Marketing research.
2. Development of a marketing strategy.
3. Product policy.
4. Pricing policy.
5. Distribution policy.
6. Communication policy.
7. Marketing control.

According to the most common interpretations, the marketing mix (marketing mix) is a set of marketing tools, the certain structure of which ensures the achievement of the set goal and the solution of marketing tasks. There are quite a few of these tools. J. McCarthy proposed to combine them into 4 groups: product, price, place and promotion. In literary sources, this approach was called the "4R" concept (Product, Price, Place, Promotion). According to this concept, within marketing activities, enterprises develop and implement product, price, sales and communication policies. This is ensured on the basis of the compliance of the manufacturer's (seller's) marketing complex with the consumer's (client's) 4C complex: customer needs and wants, cost to customer, convenience, communication). In particular, digital marketing and social networks have become an indispensable tool for the tourism industry. Today's travelers often use Instagram, YouTube and Facebook to find inspiration and plan their trips. Video content, visual stories and interactive capabilities allow tour operators to create a realistic and attractive image of a place. For example, short videos with stories about local traditions, natural attractions or unique attractions can help establish an emotional connection with potential tourists. This not only increases the probability that the tourist will choose this particular location, but also contributes to the formation of a positive image, which is fixed in the mind of the tourist [2].

The reason for the development of tourism marketing was the rapid development of tourism itself, which in many countries has become an important branch of the national economy, and in some - the main tool for filling the state budget. The tendency to travel and rest is the result of many factors. First of all, the growth of the standard of living was associated with industrial development and the appearance of its derivative — the "free decision" fund, which is primarily intended for the satisfaction of various benefits. A significant part of this fund is used to finance visits to relatives and friends, trips for leisure or local history purposes, etc. Second, the relative decline in prices and the constant improvement of communications made long-distance travel easy and enjoyable. This led to the appearance of high-speed train connections, airplanes, the construction of modern highways, as well as an increase in the number of cars. In connection with the development of the system of social services in developed countries and the extension of life expectancy, a significant group of tourists now consists of elderly people. Tourist trips in many environments have become signs of social status and civic position. Thirdly, the establishment of international political, social and industrial relations, foreign investment, as well as the emergence of joint foreign enterprises are the reason for the steady increase in the number of business trips. Fourthly, the impetus for the development of tourism in the whole world is the process of political and industrial integration. Border crossing has become easier thanks to the elimination of various obstacles — visa, customs, and currency liberalization. International tourism is facilitated by the unification of European countries into joint structures for the creation of a single market for the production and consumption of material goods and services. Fifth, the development of new information technologies, especially the global computer network Internet, provided opportunities for direct and quick access to tourist information.

The functions of tourism marketing can be considered from four positions:

1. social;
2. regional;
3. local;

4. individual consumer.

In a market economy, the consumer is independent and independently decides what to spend money on. By buying goods and services, he affects what and in what quantities should be produced. The consumer can choose from the available products, refuse the purchase and signal his needs. Thanks to marketing research, information is accumulated that helps to better meet the needs of consumers and use resources more efficiently [3].

Providing information about the place and time of purchase of the service saves the tourist's time. People have different ideas about the standards of travel and recreation and consider them as constituent elements of the standard of living. This assessment is subjective and depends on the surrounding patterns, as well as the entrepreneur's ability to create an appropriate imagination. Considering the offers of various companies, the tourist subconsciously searches for answers to the question of whether he will be the object of the desired attention and care.

Various directions of influence on the consumer include:

- search for new needs through diversification and activation of demand;
- belief in the specifics of the specific services offered by the firm
- substantiation of the need for more frequent acquisition of already known services;
- motivation to consume services in a certain time.

All these actions are designed to receive the appropriate signal from the market, which the entrepreneur expects. Its goal is to increase sales and increase profits. So, marketing creates conditions that allow the enterprise to adapt to the actual current and future market situation.

In general, tourist logistics is a set of knowledge regarding planning, control and management of operations carried out in the process of forming and implementing a tourist product, bringing finished products to the consumer in accordance with his interests and requirements. Given that tourism enterprises represent micro-logistic systems that have many connections with different-level tourist organizations and enterprises, it can be argued that all other logistics levels act as an environment for them and form the conditions for their functioning [4].

Logistics management in tourism is an equally important element. Logistics provides the organization of transportation, accommodation, meals, excursions and other services accompanying the trip. Effective logistics makes it possible to reduce time and financial costs, optimize routes and ensure maximum comfort for tourists. For example, within the framework of logistics strategies, tour operators often choose partners among transport, hotel and restaurant companies, which allows to create complex offers and save on services, ensuring a high level of service quality. One of the urgent issues is the management of tourist flows. Popular tourist destinations often suffer from overcrowding, which negatively affects the environment, infrastructure and tourists themselves. To avoid such problems, logistics strategies involve planning in time and space to distribute the flow of visitors and maintain the attractiveness of the location.

The peculiarity of tourism logistics, as a branch of the service sector, consists in determining the flow of tourists and distribution according to requirements. This is explained by the fact that travel refers to those types of services in which the consumer moves to the producer, and not the producer with his product to the consumer [5].

The combination of marketing and logistics allows you to create a more personalized and attractive tourist product. The modern tourist, as a rule, appreciates unique and individual experiences that correspond to his interests. Therefore, travel companies increasingly integrate marketing and logistics to develop packages that take into account the specific needs and preferences of customers.

Reference list:

1. Balatskyi E. O., Bondarenko A. F. Marketing: education. manual. Sumy: DVNZ "UABS NBU", 2015. 397 p.

2. Kudla N.E. Marketing of tourist services: study guide / N.E. Kudla. Kyiv: Znannia, 2011. 351 p.
3. Marketing of tourism: education. manual / G. B. Munin, Z. I. Tymoshenko, E. V. Samartsev, A. O. Zmiyov. Part 1. Kyiv: Evrop. university 2006. 324 p.
4. Zhurba I. E., Nestorishen I. V. Improvement of tourist logistics in the context of improving the quality of tourist services. Problems of modern transformations. Series: Economics and management. 2022. No. 1(4). DOI: 10.54929/2786-5738-2022-4-12-01
5. Sereda N. M. Marketing tourist activity in logistics flows. Scientific Bulletin of the Flight Academy. Series: Economics, management and law. 2021. Issue 5. P. 22– 28. DOI: 10.33251/2707-8620-2021-5-22-28.

УДК 339.138

**РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В УСПЕШНОМ РАЗВИТИИ
СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА**

Барган Надежда, Зубкова Ангелина

Молдавский Государственный
Университет

Кишинев, Республика Молдова,

nadyabargan04@gmail.com

angelinazubcova43@gmail.com

Трифонов Лариса

доктор, лектор университет,

Молдавский Государственный

Университет

Кишинев, Республика Молдова

larisa.trifonova@usm.md

В современном мире, где технологии стремительно развиваются, а границы между онлайн и офлайн реальностью стираются, бизнесу как никогда важно адаптироваться к новым условиям. Интернет-маркетинг стал не просто дополнительным инструментом продвижения, а важнейшей составляющей успешной стратегии любого бизнеса — от небольших стартапов до международных корпораций. В отличие от традиционных методов маркетинга, интернет-маркетинг предоставляет доступ к более широкому спектру технологий, которые позволяют предприятиям взаимодействовать с потенциальными клиентами.

Данная статья раскрывает, почему интернет-маркетинг стал ключевым элементом современного бизнеса, какие инструменты и подходы делают его эффективным и как компании могут использовать его для достижения своих целей и привлечения клиентов. Большие данные (big data) стали современностью не только для бизнес-сектора, но и для потребителей, чье поведение значительно изменилось в информационный век, особенно, когда смартфоны стали основным дивайсом для выхода в интернет. Интернет-маркетинг — это продвижение продуктов и услуг через онлайн-каналы и цифровые инструменты, включая SEO, контекстную рекламу, социальные сети и email-рассылки. Его главная цель — привлечь и удержать клиентов, увеличивая их вовлеченность и стимулируя продажи через эффективное взаимодействие с целевой аудиторией. Современный покупатель предпочитает совершать покупки и выбирать бренд онлайн. Важно понимать, что интернет-покупатель не пассивный наблюдатель за процессами на рынке, он участник диалога с компаниями, соавтор маркетинговых стратегий и критик всех действий и решений компаний в онлайн-пространстве. В таких условиях, интернет-маркетингу аналогично

традиционному присуще применение маркетинг-микса: товар, цена, продвижение и место продажи, которое в данном случае с физической точки смещается в интернет, например веб-сайт магазина.

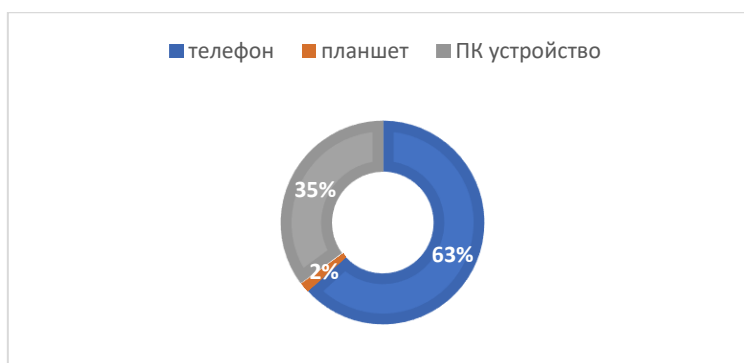


Рис. 1. Соотношение устройств, используемых для выхода в интернет в РМ в 2024 году (%)

Источник: [1]

Исходя из рисунка можно сделать вывод, что главным источником выхода граждан Молдовы в интернет за текущий год является телефон (63%), что говорит о более частом контакте с каналами интернет-маркетинга, а также возможности совершения покупок онлайн вне зависимости от местоположения. Кроме того, доминирование смартфонов в использовании интернета в Молдове требует от бизнеса адаптации к новым реалиям, а именно использование так называемой мобильной рекламы и разнообразия ее форматов (создание коротких видеороликов, сторис, нативная реклама и другие форматы контента, адаптированных под мобильные устройства).

Юнг описал онлайн общественность как «разборчивую, фрагментированную и циничную», указывая на то, сколько свободы, пространства и власти они получили за последние несколько лет [2]. Онлайн-потребители очень требовательны с точки зрения их удовлетворенности маркетинговыми коммуникациями и опытом использования продуктов и услуг. Потребители ищут особый, разнообразный и гипер-персонализированный контент, который постоянно соответствует их образу жизни и идеальному представлению о себе.

Интернет-маркетинг предлагает три больших преимущества для всех предприятий:

1)Таргетинг и персонализация- позволяет точно настраивать рекламные кампании, чтобы они достигали определенных групп людей, исходя из их возраста, пола, интересов, географического положения и других характеристик. Персонализация контента помогает сделать взаимодействие с пользователями более релевантным и значимым.

2)Измеримость и анализ интернет-маркетинга предлагает множество инструментов аналитики (например, Google Analytics, метрики социальных сетей), которые позволяют отслеживать эффективность кампаний в реальном времени. Компании могут быстро определить, какие стратегии работают, и вносить коррективы для оптимизации результатов.

3)Интерактивность и вовлеченность – интернет-маркетинг позволяет бизнесу взаимодействовать с аудиторией напрямую через комментарии, лайки, чаты и отзывы. Это повышает вовлеченность пользователей и помогает формировать лояльное сообщество вокруг бренда.

Интернет-маркетинг является подмножеством Digital-маркетинга, его основной. Он использует преимущественно интернет-каналы для продвижения брендов. Основными направлениями интернет-маркетинга являются следующие:

1. Поисковая оптимизация (SEO) – это процесс улучшения видимости веб-сайта в результатах поисковых систем для привлечения органического (неоплачиваемого)

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

трафика. В таблице 1 представлены молдавские интернет-магазины с самым большим объемом трафика из поисковых систем, а также их затраты на органический трафик.

Таблица 1. Интернет-магазины в Молдове – лидеры по объему трафика из поисковых систем и его стоимости за 2023 год

Название компании	Объем трафика (посетителей/месяц)	Стоимость трафика (долларов США)
bomba.md	81 300	15 100
darwin.md	164 200	14 600
enter.online	132 100	11 300
maximum.md	70 200	6700
pandashop.md	85 600	6400

Источник: составлено авторами на основании данных [3]

Исходя из таблицы можно заключить, что привлечение большого объема трафика требует больших инвестиций в поисковую оптимизацию, что свидетельствует о высокой конкуренции на рынке электронной коммерции в Молдове. Кроме того, такая статистика демонстрирует успешное использование поисковой оптимизации – инструмента интернет-маркетинга молдавскими компаниями, и как следствие о значимости его использования в бизнесе даже на таком небольшом рынке как Молдова (по сравнению глобальным рынком и рынками крупных стран).

При этом важно анализировать эффективность использования поисковой оптимизации с точки зрения финансовых показателей компаний. В Молдове брендами-лидерами в сфере продажи электронной техники и схожих товаров являются те же компании, что имеют самый большой трафик в поисковых системах, за исключением Ultra.md, чей объем трафика составляет 23000 посетителей в месяц.

Таблица 2. Валовая прибыль компаний-лидеров в сфере торговли техникой и схожими товарами за 2023 г.

Название компании	Выручка (MDL)
ultra.md	1,91 млрд
darwin.md	1,68 млрд
enter.online	1,68 млрд
maximum.md	958,48 млн
bomba.md	809,17 млн

Источник: составлено авторами на основании данных [3]

Данные показатели демонстрируют значимость применения инструментов интернет-маркетинга (а именно SEO) для эффективного и прибыльного ведения бизнеса. Кроме того, несмотря на то, что поисковая оптимизация требует привлечения больших инвестиций, в результате это не только приводит к увеличению числа посещений веб-страницы компании, но и числа реальных покупателей, и как следствие к высоким финансовым показателям компании.

2. Контекстная реклама (PPC) - оплата за показы или клики по рекламным объявлениям в поисковых системах и на других онлайн-платформах.

3. Веб-сайты. Веб-сайт является отправной точкой маркетинговой кампании в интернете и в коммуникациях с клиентами. Это «место» в цифровом пространстве, «принадлежащее» компании, где можно найти всю информацию о ней и ее продукции. Это также конечный пункт назначения всех профилей в социальных сетях, текстов и подобного контента, который существует в интернете о компании.

4. Маркетинг в социальных сетях (SMM) - продвижение брендов через платформы социальных сетей, такие как Facebook, Instagram, LinkedIn и другие, для взаимодействия с аудиторией. Аудитория в социальных сетях обладает огромной силой в обмене информацией о компании и ее продуктах, выражая личное мнение, оценивая свой опыт, который может быть как положительным, так и отрицательным. Социальные медиа помогают улучшить коммуникацию со всеми пользователями, и каждый сайт социальных медиа требует различных подходов, техник и стратегий маркетинга. Социальные сети предоставляют широкие возможности для достижения максимальных результатов при минимальных инвестициях. При этом важно анализировать платформы, которыми чаще всего пользуются клиенты и целевая аудитория, чтобы коммуникация точно достигла своей цели. В условиях, когда бренд, несмотря на грамотное ведение соц. сети и создание качественного контента, выбрал присутствие на разных платформах с потребителем, данное ведение социальной сети не будет результативным. Например, самой популярной социальной сетью в Молдове за 2024 год стал TikTok с 1,58 млн пользователей, на втором месте – Facebook (1,3 млн пользователей), за ними следуют Instagram (1,03 млн) и X (Twitter-118,2 тыс. пользователей) [4].

5. Контент-маркетинг - создание и распространение ценной и релевантной информации, чтобы привлечь и удержать целевую аудиторию. Это хорошая история о компании, которая описывается без упоминания ссылок на компанию, брендов, и которая, даже без этих компонентов, несет в себе атрибуты аутентичности, сфокусированности на компании.

6. Email-маркетинг - персонализированное общение с потенциальными и существующими клиентами посредством электронных писем. Применяя данный инструмент, важно учитывать такой феномен как «спам-реклама», то есть рассылать потребителям большое количество неактуальной информации в целях напомнить о своем присутствии на рынке. В таком случае эффективность email-маркетинга значительно снижается.

7. Видео-маркетинг - использование видео для продвижения продуктов и услуг на таких платформах, как YouTube и TikTok. Потребление видео-контента в мире за 7 лет увеличилось приблизительно на 30%, что говорит о том, что видео становится основным форматом для привлечения внимания и передачи информации [5].

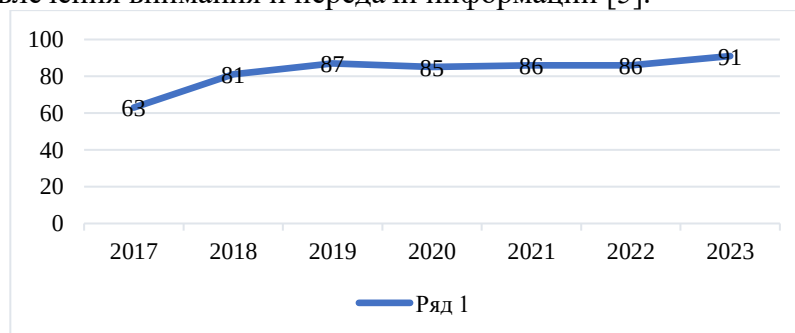


Рис. 2. Потребление видеоконтента по миру за 2017-2023 гг. в процентах
Источник: составлено авторами на основании данных [5]

Данные графика демонстрируют стабильное увеличение потребления видеоконтента за последние несколько лет, что говорит о высокой вовлеченности аудитории при просмотре видеоконтента, делая его эффективным инструментом для маркетинга и коммуникации. При этом, компаниям важно правильно выбирать платформы для публикации видео (YouTube, TikTok, Instagram) и формат самих видеороликов (например, короткие видеоролики, обычно длиной до 15 секунд, показывают наибольшую эффективность). Кроме того, важно адаптировать видео под мобильные устройства, так как большая часть

пользователей просматривает контент именно на них. Компании должны уделять больше внимания созданию качественного видеоконтента для продвижения своих продуктов и услуг.

8. Инфлюенс-маркетинг: Сотрудничество с популярными блогерами и лидерами мнений для продвижения бренда через их каналы.

Правильное использование интернет-маркетинга требует стратегического подхода, который включает несколько ключевых шагов. Самое главное, что должен выявить для себя производитель это – определить целевую аудиторию, важно понять, кто является потенциальным клиентом компании, какие у него интересы, поведение и потребности. Далее стоит выбрать эффективные каналы связи с клиентами, а именно те каналы, которые наиболее релевантны самой аудитории — будь то социальные сети, поисковые системы, email-рассылки или контент-платформы. Не стоит забывать и о создании качественного контента, публикация полезного и интересного материала, который привлекает внимание, придает ценность и побуждает к взаимодействию с брендом. Выбрав путь проведения интернет-маркетинга важно следовать ей и обращать внимание на данные, которые будут показывать правильно ли бренд использует инструменты продвижения и будут указывать точки давления на самого клиента, то есть то, что его цепляет и заставляет вновь обратиться к компании.

С другой стороны, при планировании оптимальной онлайн-стратегии очень важно осознавать все ограничения и возможные риски внедрения интернет-маркетинга. На сегодняшний день конкуренция на электронном рынке критична как никогда, а потребителю переключиться с одного на другой продукт легче, чем когда-либо, в виду многочисленного разнообразия предложений. Это делает процесс привлечения клиентов и сохранения их лояльности одной из самых сложных задач для компаний. Кроме того, ограничения и риски интернет-маркетинга также зависят от уровня развития той или иной страны. В первую очередь они связаны со стоимостью подключения, скоростью соединения, характером использования кредитных карт, отсутствием безопасных методов онлайн-платежей, созданием резервных копий, логистическими барьерами, связанные с доставкой и выполнением физических товаров и т.д.

Таким образом, у компаний всегда должен быть резервный план действий на случай возникновения той или иной проблемы. Интернет-технологии раздвинули границы в отношениях между компанией и клиентом и полностью трансформировали управленческие и организационные процессы. Для маркетинговой дисциплины цифровой мир принес множество возможностей и вызовов. В этой статье авторы рассмотрели интернет-маркетинг с различных точек зрения. Кроме того, авторы указали на все вызовы и возможности, которые современные компании должны использовать в своих стратегиях интернет-маркетинга, а также ограничения и риски, возникающие на электронном рынке. Цифровой мир предоставляет много возможностей для совершенствования, творческих стратегических подходов и повышения эффективности и только от компании зависит, как она этим воспользуется.

Список литературы:

1. Анализ объема и доли рынка электронной коммерции в Молдове: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/moldova-ecommerce-market>
2. Yung, R.: A Comprehensive Step-By-Step Guide to Internet Marketing: The Building Blocks for succeeding with Marketing on the Web. BookBaby, New Jersey, 2013.
3. e-Commerce и SEO в Молдове: <https://rocketseo.md/ecommerce-seo-v-moldove/>
4. DIGITAL 2024: MOLDOVA: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-moldova>
5. Статистика видеоконтента (2024): <https://incli.ru/stats-video-content/>

ЭВОЛЮЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ EVENT-МАРКЕТИНГА: ОТ РИТУАЛОВ ДО ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Вышковский Дарья,

Молдавский государственный
университет,
Кишинёв, Республика Молдова
dashavishkovskaia@gmail.com

Чайковский Александр

доктор, конференциар-университар
Молдавский государственный
университет
Кишинев, Республика Молдова,
alexandr.ceaikovskii@usm.md

Event-маркетинг представляет собой комплексную систему планирования, организации и управления мероприятиями, которая играет важную роль в маркетинговых стратегиях и ориентирована на достижение долгосрочных целей, связанных с продвижением бренда. Этот процесс активно использует инструменты экономики впечатлений, создавая уникальные и запоминающиеся события, которые способствуют укреплению имиджа компании и вовлечению аудитории.

Самые первые мероприятия в истории человечества возникли в рамках общественных и религиозных ритуалов. Такие события, как посвящение в воины, выборы вождя, празднование удачной охоты и различные жертвоприношения, служили не только для укрепления общественного порядка, но и для передачи важных культурных и социальных значений. Эти ранние мероприятия можно рассматривать как первые примеры использования события в качестве инструмента воздействия на общественное сознание.

С развитием цивилизаций, начиная с античности, мероприятия стали важным элементом государственной и религиозной жизни. Так, например, триумфальные шествия в Древнем Риме выполняли сразу несколько функций: они не только демонстрировали могущество власти, но и воспитывали патриотические чувства у граждан, напоминая им о величии и силе их государства. В этих шествиях использовались все доступные средства выразительности — от предметных символов до визуальных и звуковых эффектов, а также ритуальных действий, создающих атмосферу торжества. Эти мероприятия не только привлекали внимание, но и глубоко воздействовали на чувства и восприятие людей, создавая ощущение причастности к великому событию.

В Средние века, а также в эпоху Ренессанса, ритуалы и праздники продолжали играть важную роль в общественной жизни, но в XVIII-XIX веках они начали эволюционировать в более светские формы. С появлением балов, торжественных приемов и официальных визитов, события стали более ориентированными на развлечение и социальное взаимодействие, чем на религиозные или политические цели. Эти светские мероприятия также приобрели огромную популярность среди высших слоев общества, став символами статуса, изысканности и культуры. Проводимые с размахом, они олицетворяли власть, богатство и изысканный вкус организаторов, а участие в таких событиях стало важным маркером социальной принадлежности.

В 1970-1980-е годы зарождается научное обоснование сферы организации мероприятий. В этот период активно развивается корпоративный сектор, и растущим компаниям требуются услуги по организации деловых конференций, выставок,

корпоративных праздников. В результате возникает такая сфера бизнеса как событийный менеджмент.

Event-marketing, в свою очередь, возник из области событийного менеджмента. Маркетологи относят период появления Event-marketing к 1990-м годам. В это же время появилась концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этот факт привел к тому, что Event-marketing стали относить к разновидности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Сегодня мнения относительно места event-маркетинга в системе маркетинговых наук сильно разнятся. Разница в точках зрения наблюдается как в западных, так и в отечественных источниках. Как правило, в русскоязычной специальной литературе, наблюдается отсутствие единства во мнениях, кроме того, также осложняется трудностями перевода английских терминов.

Сложности с переводом терминов начинаются непосредственно с понятия event-marketing. В английском языке слово «event» имеет два значения. Во-первых, event — это «то, что произошло». Аналог этому понятию - слово «событие», т.е. какое-либо значительное явление или факт общественной и личной жизни. Те, кто переводит event-marketing как «то, что произошло», приравнивает event к новости и определяет место событийного маркетинга как инструмент связей с общественностью.

Второе значение слова event — это «спланированное общественное или социальное мероприятие». Этому выражению соответствует слово «мероприятие», т.е. совокупность действий, объединенных одной общественно значимой задачей. Те, кто трактует event таким образом, относят event-marketing к сфере организации мероприятий по стимулированию сбыта.

Очевидно, что в том виде, в котором event-marketing интерпретируется на русском языке сложно объяснить всю сущность этой деятельности. Именно поэтому специалистами часто используется термин event-marketing, так как он является более ёмким.

Западные определения связывают event-marketing со сферой продвижения общественных событий, а не только лишь со сферой продвижения компании, её товаров и услуг.

Event-маркетинг- это совокупность двух видов деятельности - продвижения бренда с помощью мероприятий и продвижения самих мероприятий непосредственно[1, с. 45].

Event-маркетинг обладает рядом значительных преимуществ для маркетологов, организаторов и участников, которые можно разделить на три ключевых типа мероприятий: виртуальные, гибридные и личные.

Виртуальные мероприятия предлагают маркетологам возможность значительно расширить охват аудитории, устраняя географические и логистические ограничения. Это дает шанс взаимодействовать с глобальной аудиторией, не неся затрат на организацию поездок и размещение участников. Более того, виртуальные форматы позволяют собирать ценные аналитические данные о поведении участников, что помогает в дальнейшем улучшать маркетинговые кампании. Для организаторов виртуальные мероприятия открывают путь к более гибкому планированию, возможностью быстро адаптировать программу под изменения внешних обстоятельств, а также расширяют потенциал для привлечения спонсоров и увеличения источников дохода. Участникам виртуальных событий также предоставляется множество преимуществ, таких как возможность участвовать из любой точки мира, сэкономить на транспортных расходах и доступ к разнообразному контенту, что делает такие мероприятия удобными и доступными.

Гибридные мероприятия объединяют лучшие стороны как физического, так и виртуального форматов. Для маркетологов это шанс расширить охват аудитории, комбинируя личные и онлайн-форматы, что позволяет взаимодействовать с более широким и разнообразным кругом участников. Это увеличивает возможности вовлечения и делает

мероприятия более доступными. Для организаторов гибридный формат предоставляет гибкость в настройке мероприятия, что позволяет удовлетворить потребности разных типов участников и продлить продолжительность событий. Такие мероприятия открывают дополнительные возможности для монетизации, в том числе через гибридные модели спонсорства, где компании могут выбирать, как участвовать в обоих форматах — физическом и виртуальном. Участники гибридных событий получают возможность выбрать формат, который им удобен, будь то физическое присутствие или участие онлайн, что дает им большую свободу и гибкость. [2, с. 278].

Личные мероприятия остаются важным элементом event-маркетинга, поскольку они предоставляют маркетологам уникальную платформу для взаимодействия с целевой аудиторией в реальном времени. Это позволяет создавать глубже эмоциональные связи, а также оставлять незабываемые впечатления от бренда. Личные мероприятия также создают возможности для создания значимых сетевых контактов и налаживания деловых связей, что особенно важно для бизнеса. Для организаторов такие события позволяют предложить участникам уникальный опыт, а также поддерживать высокий уровень вовлеченности, что часто невозможно в виртуальном формате. Участники, в свою очередь, ценят возможность личного общения, обмена идеями и получения опыта, который невозможно получить через экран.

Мероприятие ориентировано либо на массовую аудиторию, либо на специалистов — это определяют задачи маркетинговой стратегии и особенности продвигаемых товаров и услуг. От того, насколько точно выбран тип, зависит эффективность всего ивента.

Конференция. Эксперты обсуждают актуальные тренды своей отрасли. Этот тип подходит для установления контактов и поиска новых бизнес-партнеров.

Мастер-класс. Специалисты компании проводят обучающие мероприятия для небольшой аудитории: это могут быть потенциальные покупатели или специалисты, которые хотят повысить квалификацию. Такой тип вызывает у участников эмоциональный отклик.

Выставка. Собственная или сторонняя, в которой бренд выступает как участник. Привлекает новых клиентов и бизнес-партнеров.

Презентация. Демонстрация, как правило, нового товара. Повышает заинтересованность аудитории и увеличивает продажи.

Развлекательное мероприятие. Сюда входят концерты, крупные фестивали, а также спортивные события, как коммерческие, так и благотворительные. Основная цель — привлечение внимания к бренду и формирование позитивного отношения к нему.

Онлайн-мероприятие. Практически любое мероприятие, но не в оффлайне, а в цифровом варианте: например, конференция или презентация. Отдельно стоит выделить флешмоб — акцию, в рамках которой пользователи совершают определенное действие (например, запускают бумажный самолетик) и публикуют посты со специальным хэштегом.

Технологии проведения мероприятий охватывают широкий спектр цифровых ресурсов, программных решений и гаджетов, которые упрощают и улучшают планирование, координацию и проведение мероприятий. Используя правильные технологии проведения мероприятий, специалисты по организации встреч и мероприятий могут улучшить общее впечатление участников, оптимизировать организацию мероприятий и повысить рентабельность инвестиций [3, с. 96].

Технология мероприятий подразумевает включение в мероприятия инструментов для управления мероприятиями, программного обеспечения или электронных устройств. Используя эти технологии мероприятий, участники получают помощь в виртуальной регистрации, бесконтактной регистрации, управлении мероприятиями и создании презентаций с улучшенными техническими возможностями с освещением и музыкой с использованием ИИ.

Однако эти технологии для мероприятий предназначены не только для организаторов мероприятий; даже участники могут извлечь из них пользу. Платформы для мероприятий, носимые устройства и социальная коммуникация с опросами в реальном времени помогают участникам улучшить свои впечатления от мероприятия. В последние годы технологии для мероприятий были улучшены, чтобы предоставить аудитории лучший, беспроблемный и безопасный опыт.

Новейшие технологии проведения мероприятий позволили сделать проведение виртуальных мероприятий экономически эффективным и увлекательным опытом. Многие люди принимают участие в виртуальных мероприятиях благодаря высококачественной визуализации, голограммам, телефонным будкам и носимым устройствам.

За последние годы технологии в этой области значительно развились, что позволяет организаторам создавать более увлекательные и интерактивные мероприятия. На событийный маркетинг распространяются новейшие маркетинговые концепции, такие как геймификация, персонификация, технологии дополненной реальности, возможности применения искусственного интеллекта. Гибридные мероприятия, сочетающие в себе традиционный офлайн формат и онлайн, позволяют получить широкий охват, снизить стоимость контакта, получить данные участников. Важным условием остается необходимость разрабатывать онлайн формат мероприятия с учетом принципов событийного маркетинга: вовлечение в контент, эмоции, собственный опыт.

Автор О. Попова выделяет следующие актуальные возможности событийного маркетинга в современных рыночных условиях:

- подход на основе ценности ментального здоровья;
- опыт использования технологий дополненной реальности;
- участие в виртуальных мирах — метавселенных;
- потребность в нестандартных, креативных решениях с учетом концепции погружения в контекст;
- цифровые технологии, доступ к быстрому интернету позволяют реализовывать гибридные мероприятия, использующие онлайн-трансляции как дополнительную возможность присутствия [4, с. 320].

Технологии проведения мероприятий постоянно развиваются, чтобы улучшить и облегчить процесс проведения мероприятий. С появлением ИИ, виртуальной реальности, бесконтактных функций, чатов в реальном времени с другими посетителями, экспонентами и невероятными инструментами индустрия мероприятий постоянно развивается и внедряет высокотехнологичные технологии, которые существуют только в воображении.

Мероприятия с течением времени претерпели значительные изменения, но их основная функция — воздействие на людей, создание особого эмоционального опыта и укрепление общественных связей — осталась неизменной. Event-маркетинг, в современном понимании, продолжает эту традицию, применяя на практике разнообразные подходы и технологии для создания значимых и незабываемых событий, которые помогают брендам формировать связи с их аудиторией и достигать маркетинговых целей. Бесспорно, в настоящее время доминирует цифровой маркетинг, но event-маркетинг по-прежнему играет в нем значительную роль. Мероприятия предлагают ценную возможность для маркетологов выстраивать отношения и укреплять доверие потенциальных клиентов, обеспечивая более личный подход по сравнению с цифровыми медиа. Они позволяют клиентам взаимодействовать с компаниями на личном уровне и получать представление об их отличительной индивидуальности бренда.

Список литературы

1. Гурцкая Б. Т., Меренкова П. А. Интеграция событийного маркетинга и интернет-среды // StudNet. 2020. № 9.

2. Назарова Е.С. Оценка эффективности event-мероприятий в рг-деятельности торговой организации. В: Вестник науки. 2024. № 6 (75). С. 275-280.
3. Мухина М.В., Каткова О.В, Мухина Е.С..Совершенствование технологий event-маркетинга. В: Инновационная экономика: перспективы развития и перспективы. 2019. №2 (36).
4. Попова О.И. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени. В: Вестник СИБИТа. 2023. № 3.

УДК 339.138:366.14:164.01

**ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ЛОГИСТИКИ
В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ БИЗНЕСА,
ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПРИНИМАЕМЫЕ РЕШЕНИЯ**

Гололобова Анастасия, обучающаяся
ФГБОУ ВО Орловский ГАУ
Орёл, Российская Федерация
ngololobova525@gmail.com
Научный руководитель:
Грудкина Татьяна
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Орловский ГАУ
Орёл, Российская Федерация
t_grudkina@mail.ru

Психология потребителей и логистика — это две области маркетинга, которые взаимосвязаны и играют важную роль в успешном ведении бизнеса. Понимание поведения потребителей помогает субъектам бизнеса более эффективно управлять своими логистическими процессами, а качественная логистика, в свою очередь, может улучшить удовлетворенность клиентов и повысить их лояльность. Актуальность этой темы в современном бизнесе сложно переоценить. Психология потребителей исследует, как эмоции, убеждения и восприятия влияют на выбор покупки, а логистика обеспечивает эффективное движение товаров от производителя к покупателю. В условиях растущей конкуренции и изменяющихся потребительских предпочтений компании должны понимать мотивации и привычки своей целевой аудитории. Целью исследования является анализ взаимосвязей психологии потребителей и логистики, которые имеют особое значение в маркетинговой деятельности субъектов бизнеса.

Важно учитывать, что современные потребители ожидают высокой степени удобства и скорости обслуживания. Эффективные логистические системы, основанные на психологических аспектах, могут создать конкурентное преимущество и повысить лояльность клиентов. Таким образом, синергия этих двух областей является ключом к успешному развитию бизнеса в условиях быстро меняющегося рынка.

Кроме того, учет эмоциональных аспектов принятия решений помогает программировать успешные маркетинговые стратегии и повышать уровень клиентского сервиса. Логистика, в свою очередь, может влиять на восприятие бренда: надежная и своевременная доставка формирует позитивный имидж компании и способствует формированию лояльности [1].

Модели поведения потребителей, такие как теория ожидаемой полезности и различные парадигмы восприятия риска, могут помочь в разработке логистических решений, способствующих созданию конкурентных преимуществ. Важно также отметить,

что современные технологии, такие как аналитика больших данных и искусственный интеллект, позволяют лучше понимать потребительские тенденции и адаптировать логистические стратегии под динамичные рыночные условия, что приводит к увеличению удовлетворенности клиентов и оптимизации затрат [2].

Особенности психологии потребителей:

1. Понимание потребностей и желаний: психология потребителей изучает, что движет людьми при принятии решений о покупке, что включает в себя не только функциональные потребности, но и эмоциональные, социальные и культурные факторы.

2. Влияние на поведение: различные факторы, такие как реклама, брендинг, отзывы других покупателей и даже сезонные изменения, могут влиять на то, как потребители воспринимают продукт и принимают решение о покупке.

3. Покупательский путь: понимание этапов, через которые проходит потребитель - от осознания потребности до покупки и последующего использования продукта - помогает субъектам бизнеса улучшать свои маркетинговые стратегии.

Особенности логистики в маркетинговой деятельности субъектов бизнеса:

1. Управление цепочками поставок: логистика включает в себя планирование и управление всем процессом доставки товаров от производителя до конечного потребителя, причем эффективная логистика может снизить затраты и время доставки.

2. Складирование и распределение: оптимизация складских процессов и распределительных центров позволяет быстрее реагировать на потребности клиентов, что особенно важно в условиях высокой конкуренции.

3. Клиентоориентированность: логистика должна быть настроена на удовлетворение потребностей клиентов, что включает в себя не только скорость и надежность доставки, но и возможность отслеживания заказа, гибкость в возврате товаров и другие аспекты, которые могут повлиять на удовлетворенность клиентов.

Особенности взаимосвязей между психологией потребителей и логистикой:

1. Ожидания клиентов: понимание того, что ожидают потребители от процесса доставки (например, скорость, надежность, стоимость), позволяет логистическим субъектам бизнеса адаптировать свои процессы для удовлетворения этих ожиданий.

2. Эмоциональный аспект: доставка и логистика могут вызывать у потребителей различные эмоции. Например, задержка доставки может привести к негативному опыту, тогда как быстрая и надежная доставка может повысить лояльность к бренду.

3. Обратная связь: сбор и анализ отзывов клиентов о логистических услугах могут помочь в выявлении проблем и улучшении процессов. Это также позволяет лучше понять, как логистика влияет на общее восприятие бренда [3].

Интеграция психологии потребителей и логистики позволяет оптимизировать цепочки поставок и улучшить клиентский опыт. Например, изучая поведение покупателей, компании могут предсказать, какие товары будут наиболее популярны, и заранее закупить их, минимизируя запасы и сокращая сроки доставки. Особое внимание следует уделить персонализации предложений, что становится возможным благодаря анализу данных о предпочтениях клиентов.

Рассмотрим ключевые факторы, влияющие на принятие решений о покупке (рисунок 1).

Процесс принятия решений включает:

- Осознание потребности: процесс начинается с осознания потребности или желания, что может быть вызвано внутренними (например, голод) или внешними (например, реклама) факторами.
- Поиск информации: после осознания потребности потребители начинают искать информацию о возможных вариантах, что может включать в себя исследование в интернете, чтение отзывов или обсуждение с друзьями.



Рисунок 1 - Факторы, влияющие на принятие решений о покупке

- Оценка альтернатив: потребители сравнивают различные продукты или услуги, основываясь на характеристиках, цене, бренде и других факторах.
- Принятие решения: на этом этапе потребитель принимает решение о покупке, основываясь на оценке альтернатив.
- Поведение после покупки: после покупки потребители оценивают свой опыт и могут делиться им с другими, причем удовлетворенность или неудовлетворенность может повлиять на будущие покупки и лояльность к бренду [4].

Факторами, формирующие потребительские ожидания в области логистики, являются:

1. Скорость доставки - согласно исследованиям, около 80% клиентов готовы изменить свои предпочтения в сторону тех компаний, которые предлагают оперативную доставку.

2. Удобство - покупатели стремятся к максимально простому и доступному процессу заказа и получения продукции, что делает необходимым внедрение инновационных решений, таких как автоматизация складских операций, использование технологий отслеживания и оптимизация маршрутов.

3. Надежность - потребителям важно, чтобы их заказы были выполнены корректно и в полном объеме, причем задержки и ошибки в доставке могут негативно отразиться на имидже компании [5].

Для удовлетворения этих требований фирмы начинают использовать современные технологии. Цифровизация и автоматизация способствуют более эффективному управлению складскими и транспортными процессами. В будущем воздействие

потребительской психологии на логистику будет возрастать. Ожидания клиентов будут эволюционировать, включая акценты на устойчивость, экологичность и социальную ответственность.

Маркетинг и психология потребителей также тесно связаны, поскольку успешные маркетинговые стратегии основаны на понимании того, как потребители принимают решения, какие факторы влияют на их поведение и какие эмоции они испытывают в процессе покупки.

Поэтому применяются маркетинговые стратегии для повышения эффективности бизнеса и удовлетворения потребителей, в частности, такие как:

- Сегментация аудитории: понимание различных типов потребителей позволяет субъектам бизнеса сегментировать свою аудиторию и разрабатывать целевые маркетинговые стратегии.
- Брендинг: создание сильного бренда, который вызывает положительные ассоциации и эмоции, может повлиять на восприятие продукта и увеличить его привлекательность для потребителей.
- Обратная связь и отзывы: сбор и анализ отзывов клиентов позволяет субъектам бизнеса лучше понимать потребности и ожидания своих клиентов, что помогает улучшить продукты и услуги [6].

В современном мире логистика тесно связана с психологией потребителей. Изменяющиеся ожидания клиентов вынуждают компании адаптироваться к новым реалиям. Скорость, удобство и надежность стали ключевыми критериями, влияющими на выбор покупателей. Технологические новшества, такие как автоматизация процессов и аналитика данных, способствуют более эффективному управлению логистическими операциями.

В завершение следует отметить, что примеры успешных субъектов бизнеса демонстрируют, насколько важно учитывать потребительские ожидания при разработке логистических стратегий. В ближайшие годы влияние потребительской психологии продолжит усиливаться, и компании должны быть готовы к этим изменениям. Для достижения положительных результатов необходимо сосредоточиться на удовлетворении потребностей клиентов, поскольку это является основой для формирования долгосрочной лояльности и повышения конкурентоспособности на рынке.

Список литературы:

1. Хакимова Г.И. Психология воздействия рекламы на потребителя // Научный Альманах ассоциации France-Kazakhstan. 2023. № 2. С. 155-159.
2. Зеленина Т.Р. Психология потребителей как объект маркетингового анализа // Евразийский союз ученых. 2020. № 1-7 (70). С. 56-61.
3. Кабдыгалиев К.К., Токтамысова А.Б. Удовлетворение потребителей в сфере логистических услуг при помощи прогнозирования их ожиданий // Universum: экономика и юриспруденция. 2023. № 11 (109).
4. Шапорева А. Как ожидания клиента меняют подходы к логистике [Электронный ресурс]. - URL: <https://fcti.bseu.by/2024/11/07/как-ожидания-клиента-меняют-подходы-к/>.
5. Круглова Н.Ю. Мотивация и психология потребителя, оказывающие решающее влияние на приобретение товара // В сборнике: Актуальные проблемы педагогики и психологии. Сборник статей и тезисов по материалам VIII Международной научно-практической конференции. - Москва, 2023. С. 134-140.
6. Ахматов М.И., Вашаева И.А., Какаев Б.М., Хамзатова С.Р. Психология брендинга: ориентир на потребителей // Сборник статей II Международного научно-исследовательского конкурса. - Петрозаводск, 2024. С. 173 -177.

УДК 338.001.36

УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ И С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ БЕНЧМАРКИНГА

Дернович Борис

Молдавский Государственный
Университет, Кишинев, Республика
Молдова,

bdernovici@gmail.com

Трифопова Лариса

доктор, лектор университет Молдавский
Государственный Университет, Кишинев,
Республика Молдова,

larisa.trifonova@usm.md

Конкурентные преимущества позволяют компании выделяться среди конкурентов и предоставлять потребителям дополнительные ценности. В условиях высокой конкуренции их роль нельзя недооценивать, ведь именно они обеспечивают компании более устойчивое положение на рынке. Во-первых, они создают основу для долгосрочного успеха компании. Будучи частью стратегии, конкурентные преимущества способствуют созданию сильной позиции на рынке и позволяют компании успешно противостоять внешним угрозам, будь то появление новых конкурентов или изменение предпочтений потребителей. Во-вторых, они обеспечивают компании возможность диктовать свои условия и формировать ценностное предложение, которое потребитель будет готов принять даже при более высокой цене. Стоит отметить, что конкурентные преимущества также помогают формировать положительный имидж компании и укреплять её репутацию. Бренд, который ассоциируется с качеством, инновациями или уникальными предложениями, вызывает у потребителей больше доверия. А это, в свою очередь, способствует увеличению лояльности и повторных покупок. Таким образом, конкурентные преимущества являются своего рода барьером для новых игроков, затрудняя им вход на рынок и создавая для компании дополнительные стратегические выгоды [1].

Сами конкурентные преимущества можно разделить на несколько ключевых видов: цену, качество, уникальность, инновации и бренд.

Таблица 1. Виды конкурентных преимуществ, факторы их достижения и применимость

Вид	Фактор достижения	Применимость
Ценовое преимущество	Снижение себестоимости, оптимизация процессов, дешевые ресурсы, эффект масштаба.	Рынки с высокой ценовой чувствительностью.
Качество	Надежность, долговечность, высокий уровень сервиса.	Премиальные сегменты, клиенты, ориентированные на качество.
Уникальность	Уникальный дизайн, особые характеристики, дополнительные услуги.	Специализированные рынки, ниши, сегменты с низкой конкуренцией
Инновации	Новые технологии, улучшенные производственные методы, современные подходы к маркетингу	Технологичные рынки, динамично развивающиеся сегменты.
Бренд	Позитивные ассоциации, доверие маркетинговая поддержка	Широкий рынок, особенно в условиях высокой конкуренции

Ценовое преимущество достигается, когда компания может предложить свои товары или услуги по более низкой цене, чем конкуренты. Это преимущество особенно актуально для рынков с высокой ценовой чувствительностью потребителей. Ценовое преимущество обычно основывается на снижении себестоимости за счет оптимизации производственных процессов, использования более дешевых ресурсов или эффекта масштаба.

Второй вид конкурентного преимущества - качество. Высокое качество продукции или услуг позволяет компании привлекать более требовательных потребителей, которые готовы платить больше за гарантированное соответствие их ожиданиям. Качество может выражаться не только в долговечности и надежности продукции, но и в уровне сервиса, который получает клиент, таким образом в долгосрочной перспективе это помогает укрепить их позиции на рынке.

Следующим является способность компании предложить что-то, чего нет у конкурентов, уникальность. Она может проявляться в дизайне продукта, особых характеристиках или дополнительных услугах, которые выделяют предложение компании среди остальных. Четвертый вид — это инновации. Конкурентное преимущество, основанное на инновациях, предполагает создание новых продуктов, услуг или процессов, которые существенно улучшают текущее предложение или позволяют компании выйти на новые сегменты рынка. Инновации могут касаться как технологий производства, так и методов взаимодействия с клиентами или подходов к маркетингу.

И, наконец, важнейший вид конкурентных преимуществ — это бренд. Сильный и узнаваемый бренд способен обеспечить компании не только лояльность существующих клиентов, но и привлечь новых за счет положительных ассоциаций и высокого уровня доверия. Бренд формирует эмоциональную связь с потребителями, что позволяет компании не только поддерживать свою позицию на рынке, но и успешно справляться с любыми изменениями в конкурентной среде.

Без наличия четко выраженных преимуществ компании сложно удерживать свои позиции, особенно в условиях постоянной конкуренции и быстро меняющейся деловой среды. А долгосрочный успех компании во многом зависит от её способности поддерживать и усиливать свои позиции. Компании, которые делают ставку на развитие уникальных характеристик, таких как качество, инновации или сильный бренд, могут рассчитывать на более устойчивое положение, так как они создают ценность для потребителей, которую трудно воспроизвести конкурентам. Это в свою очередь повышает лояльность клиентов, но и позволяет компании занимать более устойчивую рыночную нишу, защищенную от ценовых войн и других стратегий конкурентов. Кроме того, наличие устойчивых конкурентных преимуществ снижает уязвимость компании к внешним факторам [1].

Например, Apple обладает сильным брендом и высоким уровнем доверия потребителей, она легче переживет экономические колебания или кризисы, можем рассмотреть график роста акций компании, так мы можем наблюдать непрерывный рост их цены несмотря на кризис вызванный пандемией COVID-19 а позже технологическим кризисом микропроцессоров необходимых для производства продукции компании Apple, разумеется на период упомянутых кризисов сократила производство с 95 миллионов до 83-85 миллионов штук до конца 2023 года, но лишь по причине недостатка компонентов: а не падения спроса среди аудитории [2].



Рисунок 1. График роста цен акций компании «Apple»

Аналогично, компании с инновационными преимуществами могут быстрее адаптироваться к изменениям в технологиях или потребностях клиентов, что позволяет им быть на шаг впереди конкурентов и оперативно реагировать на новые тенденции.

С другой стороны, компании, которые не стремятся развивать свои конкурентные преимущества, рискуют потерять своё место на рынке. В условиях динамичной конкурентной среды просто удерживать текущий уровень уже недостаточно. Необходимо активно искать новые возможности для улучшения, чтобы не допустить постепенного ослабления позиций. Именно здесь становится очевидна роль таких инструментов, как бенчмаркинг. Это метод, который включает в себя систематическое сравнение процессов продуктов и услуг компании с показателями и практиками других организаций. Основная цель бенчмаркинга заключается в выявлении лучших подходов и стандартов, которые могут быть применены для улучшения собственных операций компании. При этом внимание уделяется не только прямым конкурентам, но и организациям из других секторов, которые демонстрируют выдающиеся результаты. Подобное сравнение позволяет получить объективное представление о текущем положении компании на рынке, а также о том, где и как можно улучшить её конкурентоспособность. Таким образом, он играет важную роль в усилении конкурентных преимуществ, поскольку помогает компаниям выявлять и устранять слабые места, усиливать свои сильные стороны и адаптировать передовые практики для собственных нужд. Например, если компания сталкивается с проблемами в скорости обслуживания клиентов, бенчмаркинг может показать, какие методы используют другие компании для повышения эффективности. Это позволяет внедрить подобные практики у себя и улучшить свои позиции на рынке. Более того, бенчмаркинг способствует созданию культуры непрерывного улучшения. Он предполагает постоянное отслеживание внешней среды и готовность к изменениям, что делает компанию более адаптивной и способной быстро реагировать на рыночные вызовы. Более того бенчмаркинг также помогает компании оставаться на волне инноваций. Поскольку он направлен на изучение лучших мировых практик, компания получает возможность перенимать не только новые методы работы, но и инновационные подходы в управлении и производстве [3]. Таким образом, бенчмаркинг не только помогает улучшить существующие процессы, но и открывает новые горизонты для стратегического развития компании.

Сам бенчмаркинг можно разделить на несколько основных видов, каждый из которых позволяет компании по-разному подходить к анализу и улучшению своих процессов [4].

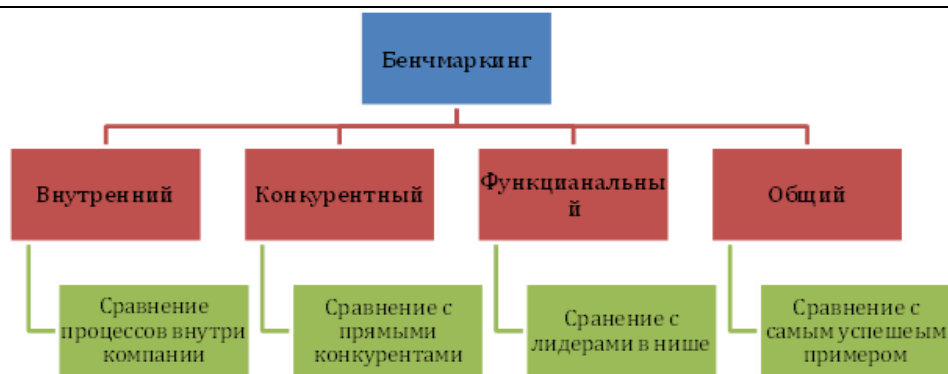


Рисунок 2. Виды бенчмаркинга

Первый вид — это внутренний бенчмаркинг. Он направлен на сравнение показателей и процессов внутри самой компании, между её различными подразделениями, филиалами или командами. Это помогает выявить внутренние лучшие практики и стандартизировать их на уровне всей компании, что способствует повышению общей производительности и унификации процессов.

Второй вид - конкурентный. В его рамках компания сравнивает свои процессы, продукты и услуги с аналогичными у своих прямых конкурентов. Это один из наиболее распространенных видов бенчмаркинга, так как позволяет получить представление о том, насколько конкурентоспособна компания в сравнении с другими игроками на рынке

Третий вид - функциональный бенчмаркинг, который предполагает изучение процессов, не обязательно связанных с конкурирующими компаниями, а скорее с лучшими примерами из других отраслей. Это позволяет компании перенимать передовые, даже если они применяются в совершенно других сферах.

Четвертый вид - общий бенчмаркинг, он включает сравнение с самыми успешными организациями в любых отраслях или даже странах. Целью такого подхода является не столько непосредственная конкуренция, сколько изучение универсальных принципов управления и организации бизнеса, которые можно адаптировать для достижения стратегических целей. Это может касаться методов работы с клиентами, управления инновациями, корпоративной культуры или других аспектов деятельности, которые оказывают влияние на общую эффективность компании [4].

Если говорить о процессе бенчмаркинга, то он включает в себя несколько этапов, первый этап - планирование. На этом этапе компания определяет цели бенчмаркинга и показатели, которые будут сравниваться. Важно выбрать те аспекты, которые действительно влияют на конкурентоспособность и имеют стратегическое значение для компании. Например, это могут быть процессы производства, уровень клиентского сервиса, скорость доставки или эффективность маркетинга. На этапе планирования также определяется, с кем будет производиться сравнение: это могут быть конкуренты, компании из других отраслей или же внутренние подразделения. Далее сбор данных. На этом этапе осуществляется сбор необходимой информации для сравнения. Источники данных могут быть разнообразными: отчеты, статистика, интервью с сотрудниками, публикации в СМИ, специализированные исследования и аналитические отчеты. Важно не только собрать данные, но и убедиться в их точности и актуальности. В это же время решается вопрос о том, какие методы сбора данных использовать: опросы, анкетирование, анализ отчетности или внешние исследования. После сбора и подготовки данных идет анализ с целью выявления пробелов в работе компании и определения лучших практик, которые могут быть применены для улучшения. На этапе анализа важно также учитывать контекст и специфические условия, в которых работают компании, чтобы адаптация лучших практик была более точной и эффективной. Важнейшей ступенью, без которой все предыдущее не имело бы смысла является внедрение и адаптации, он предполагает применение

полученных результатов на практике. Компания разрабатывает план внедрения лучших практик, выявленных на предыдущем этапе. Это может включать изменение процессов, обучение персонала, инвестиции в новые технологии или адаптацию стратегий. И в заключении проводится мониторинг и корректировка. Это позволяет не только убедиться в том, что бенчмаркинг дал желаемый эффект, но и своевременно выявить и устранить возможные недостатки [5].

В заключении стоит упомянуть, что бенчмаркинг и конкурентные преимущества компании тесно взаимосвязаны, поскольку первый является ключевым инструментом для анализа и усиления второго. Бенчмаркинг не просто позволяет компании сопоставить свои показатели с лидерами рынка, но и помогает понять, какие подходы и практики наиболее эффективны для её развития. Благодаря бенчмаркингу компания может не только улучшать свои текущие позиции, но и активно развивать конкурентные преимущества, опираясь на проверенные и успешные решения, которые уже показали свою результативность у других компаний. Сам процесс бенчмаркинга способствует созданию более гибких стратегий, направленных на усиление существующих преимуществ, таких как цена, качество, уникальность, инновации или бренд. Он даёт возможность перенимать лучшие практики и адаптировать их под специфику компании, улучшая как внешние процессы, так и внутренние.

Список литературы:

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Москва: Инфра-М, 2019. - 250 с.
2. Инвестиционный портал Т Банка: <https://www.tbank.ru/invest/stocks/AAPL/>
3. Институт стратегического менеджмента. "Benchmarking: An International Journal"^\ <https://emeraldgroupublishing.com/journal/bij>
4. Статья, «Бенчмаркинг: что это такое, для чего он нужен и как его использовать» <https://www.calltouch.ru/blog/benchmarking-cto-eto-takoe-dlya-ispolzovat/>
5. Статья, американской ассоциации управления качеством. "Что такое бенчмаркинг?" <https://asq.org/quality-resources/benchmarking>

УДК 339.138

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-МОДЕЛИ МАРКЕТПЛЕЙСА НА ОСНОВЕ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В АГРАРНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Калимулина Эвилина

Орловский государственный аграрный университет им. Н.В. Парахина
Орёл, Россия kalimulina.evilina@bk.ru

Волчёнкова Анастасия

кандидат экономических наук, доцент
Орловский государственный аграрный университет им. Н.В. Парахина
Орёл, Россия a-erinskaya@yandex.ru

Реализация маркетинговой стратегии в аграрном предпринимательстве является неотъемлемой частью успеха. Она не только способствует повышению конкурентоспособности и улучшению отношений с клиентами, но и помогает оптимизировать ресурсы, выходить на новые рынки и снижать риски [1].

Современный рынок аграрного предпринимательства требует от участников гибкости и способности адаптироваться к быстро изменяющейся инфраструктуре. С учетом возрастающего интереса к цифровизации, маркетплейсы становятся важным инструментом, позволяющим аграрным производителям выйти на новые рынки и улучшить свои позиции в конкурентной среде [2].

Отрасль дикоросов имеет огромное значение для аграрного предпринимательства в России, предлагая новые возможности для дохода, устойчивого развития, а также обладает уникальными особенностями, связанными с богатством природных ресурсов, культурными традициями и экологическими аспектами. Внедрение маркетплейса в этой отрасли может стать основой для успешного развития бизнеса и достижения конкурентных преимуществ на рынке [3].

Маркетплейс рынка дикоросов является онлайн-платформой, где покупатели и продавцы могут встречаться и проводить торговлю продуктами, полученными из дикорастущих растений. На маркетплейсе рынка дикоросов, покупатели могут найти разнообразные товары, включающие в себя съедобные ягоды, грибы, травы, цветы и другие продукты из дикорастущих растений. Маркетплейс рынка дикоросов может предоставлять информацию о происхождении и качестве товаров, а также располагать функциями, которые помогают покупателям сделать правильный выбор. Он способствует сохранению природных ресурсов и поддерживает здоровый образ жизни, связанный с употреблением пищи из природных и органических источников. Один из главных эффектов, которые создание маркетплейса дикорастущих растений может принести потребителям, - это упрощение процесса поиска и приобретения растений, которые растут естественным образом и не требуют человеческого ухода. Кроме того, маркетплейс обеспечивает потребителям полную и достоверную информацию о каждом растении, его характеристиках, особенностях выращивания и ухода, а также его экологических преимуществах. Это позволяет потребителям принимать осознанные решения и выбирать растения, которые наиболее подходят их потребностям и предпочтениям. Более того, на маркетплейсе можно осуществлять поиск по различным параметрам, таким как климатические зоны или типы почвы, что помогает более точно подобрать растения для конкретного региона или условий выращивания [2].

Для реализации маркетинговой стратегии в бизнес – модели маркетплейса необходимы создание площадки для продажи и покупки дикорастущих растений и персонал для поддержания эффективной и исправной работы платформы. Для создания такой платформы потребуется разработать веб-сайт, который будет обеспечивать удобный интерфейс, функциональность, безопасность и защиту данных для пользователей. Помимо этого, потребуется проработать вопросы маркетинга и продвижения платформы. Важно создать сообщество пользователей, а также привлечь как покупателей, так и продавцов. Ниже будут перечислены основные этапы, на которые разбивается проект, а также сроки их выполнения.

Таблица 1. - Этапы реализации проекта

Мероприятие (содержание работ)	Сроки исполнения	Сметная стоимость, руб.
Регистрация ИП	1 неделя	0
Исследование рынка дикоросов	1 месяц	0
Разработка концепции и дизайна сайта	2 месяца	200000
Тестирование, отладка и запуск сайта	2 месяца	300000
Реклама (поиск первых пользователей)	1 месяц	50000
Итого:	6 месяцев	550000

*Источник: авторская разработка

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

Ниже будет указано приобретаемое имущество, количество единиц и сумма в рублях, а также план маркетинговых мероприятий. Эти таблицы помогут контролировать и управлять финансовыми аспектами проекта.

Таблица 2. - Основные средства, приобретаемые в рамках проекта

Наименование приобретаемого имущества, выполняемых работ, оказываемых услуг	Количество единиц	Сумма, рублей
Разработка сайта	1	500000
Ноутбук DY-5095-5	3	93000
Итого	x	593000

*Источник: авторская разработка

Таблица 3. - План маркетинговых мероприятий за период реализации проекта

Мероприятие	Сумма затрат, руб.
Размещение рекламы на сайте vk.com	20000
Размещение рекламы в мессенджере telegram	20000
Размещение рекламы на сайте ok.ru	10000
Итого	50000

*Источник: авторская разработка

Далее произведён расчет годовой суммы затрат на производство продукции. Отражены все планируемые текущие затраты на проект, чтобы более точно определить и контролировать расходы на каждом этапе проекта.

Таблица 4. - Планируемые текущие затраты по проекту, руб.

Статьи расходов	Годы реализации проекта				
	2024	2025	2026	2027	2028
1	2	3	4	5	6
Лицензионное обеспечение	10000	x	x	x	x
Интернет-связь	6000	6000	6000	6000	6000
Электричество	24000	24000	24000	24000	24000
Текущее обслуживание работы сайты	204000	204000	204000	204000	204000
Затраты на оплату труда с отчислениями на социальные нужды	685836	685836	685836	685836	685836
Амортизация основных средств	9300	9300	9300	9300	9300
Командировочные расходы	25000	25000	25000	25000	25000
Прочие и накладные расходы (5%)	48200	47700	47700	47700	47700
Всего текущих затрат	1012336	1001836	1001836	1001836	1001836
Коммерческие расходы	50000	50000	50000	50000	50000
Итого затрат	1062336	1051836	1051836	1051836	1051836

*Источник: авторская разработка

В ходе анализа предоставленной таблицы планируемых текущих затрат по проекту на протяжении пяти лет реализации (2024-2028 годы), можно выделить следующую информацию. Затраты на лицензионное обеспечение составляют 10000 рублей в 2024 году, следующий платеж будет в 2029 году. Затраты на интернет связь и электричество остаются постоянными и составляют 6000 рублей и 24000 рублей ежегодно на протяжении всего периода реализации проекта. Общие текущие затраты на проект включают все вышеуказанные в таблице статьи расходов. Суммарно, они составляют: В 2024 году: 1012,3

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

тыс. руб., а в 2025, 2026, 2027 и 2028 годах: 1001,8 тыс. руб., каждый год соответственно. Коммерческие расходы оцениваются в 50 000 рублей ежегодно на протяжении всего периода реализации проекта, что приводит к общим затратам в размере в 2024 году 1062,3 тыс. руб., а в 2025, 2026, 2027 и 2028 годах: 1051,8 тыс. руб., каждый год соответственно.

Для маркетплейса дикоросов в Российской Федерации возможно применение упрощенной системы налогообложения (УСН) в соответствии с законодательством. УСН предоставляет определенные льготы и упрощения для малых и средних предприятий, включая маркетплейсы. Единый налог на вмененный доход (ЕНВД): маркетплейс дикоросов может быть обязан уплачивать ЕНВД на основе вмененного дохода, который определяется в соответствии с установленными нормами для каждой отрасли [4]. Ставка дисконтирования – 15 %.

Таблица 5. - Расчет чистых поступлений, дисконтированного дохода, дисконтированного прироста чистых поступлений с нарастающим итогом тыс. руб.

Показатели	Годы				
	2024	2025	2026	2027	2028
Затраты:	1665	1051	1051	1051	1051
капитальные затраты	603	0	0	0	0
текущие затраты	1012336	1001836	1001836	1001836	1001836
Поступления:	30	120	480	1920	7680
выручка от реализации продукции без НДС	30	120	480	1920	7680
Чистые поступления	-1635	-931	-571	869	6629
Коэффициент дисконтирования К (15%)	0,870	0,756	0,658	0,572	0,497
Дисконтированные чистые поступления	-1421,74	-703,97	-375,44	496,85	3295,78
Дисконтированный прирост чистых поступлений с нарастающим итогом (NPV)	-1421,74	-2125,71	-2501,15	-2004,30	1291,49

*Источник: авторская разработка

Чистая приведенная стоимость (NPV): 1291,49. Этот показатель позволяет определить чистый доход, получаемый от проекта, исходя из стоимости денег во времени. Индекс доходности (PI) - 3,14, внутренняя норма доходности (IRR) - 30%, срок окупаемости проекта составляет 4,04 года. Представленные данные позволяют сделать вывод о высокой эффективности данного проекта, так как все основные финансовые показатели имеют положительные значения. Несмотря на отрицательные показатели в начальные годы, рост поступлений и положительный дисконтированный прирост чистых поступлений свидетельствуют о том, что проект окупиться и принесет прибыль в будущем. Вычислив разницу между поступлениями и затратами, получаем чистые поступления. Видно, что в начальные годы проект имеет отрицательные чистые поступления, что может считаться неэффективным. Однако, по мере развития проекта, чистые поступления становятся положительными, что указывает на его потенциальную рентабельность в долгосрочной перспективе.

Разработка бизнес-модели маркетплейса в аграрном предпринимательстве на базе маркетинговой стратегии представляет собой эффективный инструмент для улучшения взаимодействия между производителями и потребителями. Сфокусировавшись на потребностях клиентов, обеспечив качественным товар и внедрив современные маркетинговые подходы, аграрные предприниматели смогут уверенно конкурировать на рынке и способствовать устойчивому развитию сельского хозяйства.

Список литературы

1. Кабаненко М.Н., Угримова С.Н., Кабаненко А.Е. Особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 12. – С. 3367-3380.
2. Воронина Я.В. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве // АОН. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-selskom-hozyaystve>.
3. В Минсельхозе России обсудили перспективы развития рынка дикоросов [Электронный источник] URL: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/v-minselkhoze-rossii-obsudili-perspektivy-razvitiya-rynka-dikorosov/>
4. Федеральная налоговая служба, официальный сайт - [Электронный источник] URL: https://www.nalog.gov.ru/rn47/news/activities_fts/15288723/

УДК 339.138: 658.8: 159.9

**ФЕНОМЕН «ФОМО» В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ:
НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

Калугер Валерия

Молдавский государственный
университет Кишинев, Республика
Молдова, kaluger.lera@gmail.com

Чайковский Александр

доктор, конференциар-университар
Молдавский государственный
университет Кишинев, Республика
Молдова, alexandr.ceaikovskii@usm.md

Стремительное развитие цифрового маркетинга в онлайн-пространстве, где компании ищут больше новых подходов для привлечения и удержания внимания потребителей, делают данную тему актуальной. На сегодняшний день феномен FOMO становится эффективным инструментом, влияющим на принятие решений и стимулирующим импульсные покупки. Понимание его нейромаркетинговых аспектов и экономических последствий позволяет компаниям разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии и адаптироваться к регулярно меняющимся предпочтениям потребителей.

Данная статья направлена на исследование феномена FOMO (страх упущенных возможностей) в цифровом маркетинге, выявление нейромаркетинговых подходов к его использованию, а также оценку экономических результатов, связанных с влиянием FOMO на поведение потребителей.

Методы исследования. Для анализа влияния FOMO на потребительское поведение были использованы такие методы исследования как: анкетирование (количественное исследование), анализ статистических данных по теме исследования (количественное исследование), контент-анализ (качественное исследование).

Компании всё активнее ищут способы привлечения и удержания внимания аудитории. Одним из популярных подходов, используемых маркетологами, стал феномен FOMO (Fear of Missing Out) — другими словами, страх упущенных возможностей. Это подчеркивает, что маркетинг и психология тесно связаны, так как эффективные маркетинговые стратегии напрямую зависят от понимания поведения и мотивации потребителей. В контексте FOMO, который представляет собой психологическое состояние, возникающее у человека при ощущении упущения чего-то важного в жизни,

психология играет особенно значимую роль. Этот страх основан на базовых эмоциональных реакциях, таких как *тревога* и стремление принадлежать к социальной группе.

Данные психологические аспекты становятся особенно важными в цифровом маркетинге, где применение эффекта *FOMO* помогает маркетологам вызывать у аудитории желание немедленно действовать. Быстро развивающиеся социальные сети и онлайн-платформы создали благоприятную среду для использования данного эффекта, так как пользователи ежедневно сталкиваются с огромным потоком информации, быстро сменяющимися трендами и предложениями с ограниченным сроком действия. В результате у людей возникает ощущение, что они могут пропустить важные возможности или эксклюзивные предложения, если не примут решение немедленно. Здесь на помощь приходит нейромаркетинг — область, которая изучает, как мозг потребителей реагирует на различные маркетинговые стимулы. Используя разнообразные нейромаркетинговые подходы, компании могут выявить, какие факторы, связанные с эффектом FOMO, активируют эмоциональные триггеры и приводят к нужному поведению, например-быстрой покупке или подписке. Такой подход позволяет компаниям добиться, помимо улучшения имиджа и конкретных экономических результатов, таких как рост конверсий, повышение уровня вовлеченности и увеличение прибыли.

С нынешним развитием социальных сетей и интернета, FOMO стал широко распространен среди людей, которые постоянно видят, как другие публикуют интересные и уникальные события из своей жизни. Данный феномен влияет на то, как люди принимают решения, побуждая их к импульсивным действиям, участию в модных трендах или приобретению товаров и услуг, чтобы не ощущать себя исключенным из социальной группы. Исходя из этого, можно выделить перечень когнитивных и психологических аспектов данного феномена:

Таблица 1. Когнитивные и психологические аспекты феномена FOMO.

Когнитивные аспекты FOMO.	Психологические аспекты FOMO.
Сравнение с другими людьми.	Эмоциональная нестабильность.
Импульсивность в принятии решений.	Страх изоляции от окружающих людей.
Перегрузка информацией.	Желание принадлежности к социальным группам.

Источник: составлено автором.

Примерами успешных FOMO-кампаний, которые используют ограниченность времени, эксклюзивные предложения и социальное доказательство, чтобы побудить потребителей к действию могут стать следующие случаи:

- Ежегодная распродажа от **Amazon**, под названием «Amazon Prime Day», которая доступна только подписчикам Prime, создает у пользователей ощущение срочности и эксклюзивности. Ограниченные по времени скидки и специальный таймер для популярных товаров стимулируют покупателей принимать решения быстрее.
- Компания **Nike** выпускает лимитированные коллекции кроссовок (например, Air Jordans), привлекая внимание к эксклюзивности и создавая высокий спрос. Маркетинговые уведомления о дате запуска и упоминание о малом количестве пар усиливают желание потребителей получить редкий товар.
- Бренд **H&M** применяет FOMO-стратегию, показывая таймер обратного отсчета для скидок на своем сайте. Видя, что акция скоро завершится, покупатели ощущают давление времени и чаще совершают покупки, чтобы не упустить уникальную возможность.

Все вышеперечисленные примеры кампаний демонстрируют, как правильно выстроенная FOMO-стратегия может повысить вовлеченность и стимулировать быструю

покупательскую активность, особенно если сочетать ограниченные предложения с чувствами срочности и эксклюзивности.

Нейромаркетинг является одним из направлений маркетинга, в котором используют методы нейропсихологии для исследования целевой аудитории и выявления наиболее эффективных способов воздействия на нее для достижения желаемых целей в рекламе, продажах и позиции компании на рынке. Основы нейромаркетинга также позволяют создавать эффективные FOMO-стратегии. Опираясь на работу Роджера Дули «Нейромаркетинг: Как влиять на подсознание потребителя», и также на исследование Мартена Линдстрема «Buyology: Правда и ложь о том, как мы покупаем», можно подчеркнуть важность воздействия на эмоциональную сферу потребителей с помощью стратегически размещенных визуальных, текстовых и сенсорных стимулов.

Визуальные стимулы могут напрямую активировать эмоциональные реакции. Использование изображений товаров, которые покупают «сейчас» создает ощущение дефицита и важности данного момента. Линдстром поддерживает эту мысль, добавляя, что визуальные элементы, такие как фотографии и видео, эффективнее воздействуют на подсознание, чем текст. Дули, в свою очередь, отмечает, что короткие, но яркие фразы, такие как «осталось несколько единиц» или «акция заканчивается», заставляют покупателей реагировать быстрее. Цветовые схемы в нейромаркетинге являются еще одним мощным инструментом воздействия на подсознание, как указывает Линдстром. Красные и оранжевые оттенки, ассоциирующиеся с энергией и возбуждением, идеально подходят для создания ощущений срочности, что является неотъемлемой частью FOMO. Это подтверждает и Дули, который акцентирует внимание на том, как важен выбор цвета для усиления определенных эмоциональных реакций у потребителей. Например, кнопки с яркими цветами «Купить сейчас» в красных или оранжевых тонах активируют импульс к немедленным действиям, поскольку они визуально «кричат» о необходимости решения прямо сейчас.

Кроме того, оба автора сходятся в том, что использование таймеров с обратным отсчетом активирует центры тревожности в мозге, что заставляет людей принимать решения быстро. А элементы, напоминающие о дефиците времени, вызывают подсознательный страх упустить выгодную возможность, побуждая покупателей действовать без раздумий.

Но есть и те, кто придерживаются противоположного мнения, как например Джеймс Клир - автор книги «Атомные привычки». Клир в своей книге рассматривает поведение потребителей с точки зрения формирования привычек и долгосрочного доверия. Он утверждает, что маркетинговые кампании, сильно основанные на FOMO, могут нарушить этот процесс, так как стимулируют импульсивные покупки, которые в долгосрочной перспективе не ведут к формированию устойчивых потребительских привычек. В отличие от манипуляций с эмоциями через срочность, Клир акцентирует внимание на важности создания ценности для клиента и построения доверительных отношений с брендом, что способствует более долговечным и взаимовыгодным отношениям.

В результате, нейромаркетинг, используя подходы, основанные на глубоком понимании эмоциональной и когнитивной сфер потребителей, предлагает компаниям мощные инструменты для повышения эффективности взаимодействия с аудиторией. Однако чрезмерное акцентирование на срочности и дефиците может подорвать доверие клиентов в долгосрочной перспективе, подчеркивая необходимость балансировать между краткосрочными импульсами и стратегией долгосрочного взаимодействия, основанной на ценности и устойчивых отношениях с брендом.

Для изучения влияния феномена FOMO в цифровом маркетинге применяются различные количественные и качественные методы исследования. Они позволяют глубже

понять, как пользователи воспринимают и реагируют на маркетинговые кампании, а также оценить экономические результаты различных стратегий.

Продолжая тему методов исследования феномена FOMO, стоит отметить, что социальные сети служат ценным источником информации о поведении и восприятии потребителей. Они позволяют маркетологам собирать и анализировать данные о вовлеченности, упоминаниях бренда, реакциях на посты с FOMO-элементами (например, ограниченные предложения или временные скидки). Количественные методы анализа включают измерение частоты упоминаний ключевых слов и хэштегов, связанных с FOMO (таких как «ограниченное предложение» или «последний шанс»), и количественное отслеживание вовлеченности пользователей — лайков, репостов, комментариев и откликов на рекламные публикации.

Следующим методом исследования может стать контент-анализ отзывов и комментариев в Google Reviews и социальных сетях, которые помогают глубже понять, как пользователи воспринимают кампании, основанные на FOMO. Изучение содержания отзывов позволяет выявить эмоциональные аспекты, которые определяют мотивацию к покупке, будь то чувство срочности или страх упустить возможность.

Для количественного анализа экономического эффекта FOMO-стратегий можно также отслеживать показатели конверсии, вовлеченности и роста продаж до и после запуска рекламных кампаний. Это позволяет оценить эффективность FOMO-элементов, таких как ограниченные предложения или таймеры с обратным отсчетом. Сравнение данных по ключевым показателям, таким как клики и конверсии, может показать, насколько FOMO влияет на покупательское поведение и окупаемость инвестиций.

Конкретными примерами использования нейромаркетинговых инструментов для измерения влияния данного феномена могут стать:

1. Методы **нейровизуализации**, такие как функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ), позволяют оценить, как элементы FOMO-стратегий воздействуют на эмоциональные и когнитивные процессы в мозге потребителя.

2. Использование технологий отслеживания движения глаз **«eye tracking»**, которые позволяют определить, на какие элементы рекламных сообщений пользователи обращают больше внимания.

3. Методы, использующие сенсоры для измерения физиологических реакций, такие как изменение частоты сердечных сокращений и выражение лица, позволяют оценить эмоциональное воздействие FOMO-стратегий.

Эти инструменты помогают не только разработать более точные стратегии, но и измерить их влияние на поведение потребителей.

Для лучшего понимания того, как компании используют феномен FOMO в работе рассмотрим случай с **Starbucks**, который превратил **Pumpkin Spice Latte** в культ с помощью FOMO. Starbucks доказал, что даже сезонный продукт может стать культовым, если правильно применить маркетинговую стратегию. Примером этому служит Pumpkin Spice Latte (PSL) — осенний напиток, который с 2003 года стал неотъемлемой частью культуры и важным источником дохода для компании. Секрет его успеха кроется в грамотном использовании эффекта FOMO. Одним из ключевых факторов популярности PSL стала его ограниченная доступность. Напиток доступен в меню только осенью — с конца августа до середины ноября. Это создает у клиентов ощущение срочности и уникальности: если не попробовать PSL сейчас, придется ждать целый год.

Starbucks также активно подчеркивает временные рамки в рекламных кампаниях, используя фразы наподобие: «Только этой осенью» или «Не упустите свой PSL». Более того, компания иногда искусственно ограничивает доступность напитка в некоторых точках, повышая желание потребителей приобрести продукт.

Решающую роль в продвижении PSL сыграли социальные сети, ведь Starbucks превратил этот напиток в символ осени, вовлекая клиентов в процесс создания контента. Пользователи делятся фотографиями Pumpkin Spice Latte, сопровождая их хэштегами с названием данного кофе. Инфлюенсеры, сотрудничая с компанией, популяризируют напиток и усиливают эффект FOMO. В результате PSL стал не просто продуктом, а культурным феноменом, без которого осень многим кажется неполноценной.

Финансовые результаты подтверждают успех кампании. С момента запуска в 2003 году Starbucks продал более 500 миллионов Pumpkin Spice Latte, а в 2019 году этот напиток принес компании выручку около 500 миллионов долларов. При этом PSL не только генерирует прямую прибыль, но и увеличивает общий трафик в кафе осенью, что безусловно позитивно сказывается на продажах других продуктов. На графике можно рассмотреть динамику продаж Dunkin и Starbucks при введении в продажу сезонного продукта.

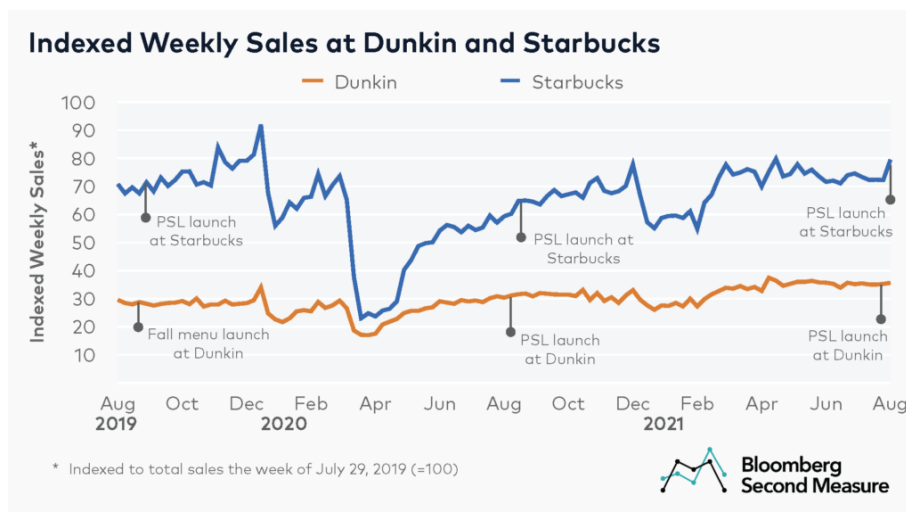


Рис. 1. Динамика продаж Dunkin и Starbucks при введении в продажу сезонного продукта.

Источник: Bloomberg Second Measure [7]

Не стоит забывать о том, что этические границы должны оставаться неотъемлемой частью любой бизнес-деятельности, включая маркетинг. Несмотря на то, что такие стратегии как FOMO приносят значительные экономические выгоды, их неконтролируемое применение может нанести вред потребителям. Это особенно важно учитывать, поскольку данная стратегия опирается на эмоциональные и когнитивные слабости, что делает ее потенциально опасным инструментом.

Стресс и импульсивное поведение также являются прямыми последствиями применения такого рода маркетинговых стратегий. Постоянное чувство срочности заставляет людей принимать необдуманные решения, которые в дальнейшем приводят к чувству сожаления. Это особенно заметно на платформах электронной коммерции, таких как Amazon или AliExpress, где сообщения об ограниченном количестве товара побуждают покупателей к спонтанным покупкам. Кроме того, FOMO может усиливать социальное давление, особенно через социальные сети. Многие маркетинговые кампании создают ощущение изолированности у тех, кто не участвует в популярных трендах. Например, рекламные кампании Starbucks с ограниченным временем продаж популярного Pumpkin Spice Latte активно распространяются через соцсети, создавая у пользователей ощущение, что они «выпадают» из общества, если не вовлечены.

Этические границы применения FOMO требуют особого внимания к прозрачности и соразмерности. Маркетинговые кампании должны быть честными: таймеры обратного отсчета скидок не должны продолжать работать после истечения заявленного

срока. Постоянное давление через такие стратегии должно применяться с осторожностью, чтобы не вызывать у потребителей длительное чувство тревожности.

Особенно важно учитывать эмоциональное благополучие уязвимых групп — молодежи, людей с высоким уровнем тревожности или склонностью к импульсивным решениям. Ответственное применение маркетинговых стратегий помогает избежать негативных последствий, таких как снижение доверия к бренду и демонстрирует заботу компании о своих клиентах.

Феномен FOMO безусловно стал неотъемлемой частью современных стратегий цифрового маркетинга. Использование этого психологического механизма позволяет компаниям эффективно привлекать внимание, повышать уровень вовлеченности и ускорять процесс принятия решений у многих потребителей. Как показано в данной статье, стратегии и кампании, основанные на ограниченных предложениях, эксклюзивных продуктах и срочных акциях, способны оказывать значительное влияние на поведение клиентов и экономические результаты бизнеса.

Однако для достижения гарантированного успеха важно соблюдать баланс. Избыточное использование FOMO, способно вызвать стресс и недоверие у аудитории, это может нанести вред репутации бренда. Рекомендуется интегрировать FOMO-стратегии в общий контекст маркетинга, уделяя особое внимание их этической составляющей, прозрачности и созданию ценности для клиента. Например, акцент на реальной эксклюзивности продукта или искренней заботе о потребителе повышает долгосрочную лояльность клиентов.

Перспективы дальнейших исследований в области нейромаркетинга и FOMO однозначно открывают широкие возможности для бизнеса и науки. Развитие технологий, таких как нейровизуализация, анализ физиологических данных и искусственный интеллект, позволяет глубже изучить, каким образом эмоциональные и когнитивные процессы влияют на принятие решений потребителями. Эти данные могут стать основой для создания персонализированных кампаний, способных учитывать индивидуальные особенности клиентов.

Грамотное применение FOMO в цифровом маркетинге и дальнейшее изучение его механизмов с использованием нейромаркетинговых подходов обеспечат не только увеличение экономических результатов компаний, но и повышение качества взаимодействия между брендом и потребителем, что должно быть в приоритете.

Библиография:

1. Адам Газзали, Розен Ларри: «Рассеянный ум. Как нашему древнему мозгу выжить в мире новейших цифровых технологий» Эксмо, 2019 г.-Москва; 416 стр.
2. Роджер Дули: «Нейромаркетинг: Как влиять на подсознание потребителя» Попурри, 2021 г.- Минск; 336 стр.
3. Статья: «FOMO-маркетинг: действенные техники использования синдрома упущенной выгоды.» <https://esputnik.com/blog/fomo-marketing-most-effective-techniques/amp>
4. Статья «FOMO в маркетинге и в жизни: что делать с синдромом упущенной выгоды» <https://www.unisender.com/ru/blog/chto-takoe-fomo-i-kak-ego-ispolzovat-v-marketinge/>
5. Исследование распространенность FOMO <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3000700>
6. Исследование: FOMO и влияние на принятие решений о покупке <https://www.businessinsider.com/why-we-experience-fear-of-missing-out-2018-4>
7. Статистика Starbucks Pumpkin Spice Latte: <https://secondmeasure.com/datapoints/pumpkin-spice-latte-sales-starbucks-dunkin/>

УДК 311.218:33(075)

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА К ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ КОМПАНИИ ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН КАНАЛЫ

Катринич Александр

Молдавский Государственный
Университет
Кишинев, Республика Молдова,
catrinici.alex@gmail.com

Трифопова Лариса

доктор, лектор университета
Молдавский Государственный
Университет
Кишинев, Республика Молдова,
larisa.trifonova@usm.md

Продвижение услуг охватывает широкий спектр действий: от информирования потребителя о существовании услуги до обеспечения его повторного выбора. Теоретически продвижение может рассматриваться как часть комплекса маркетинга (4P - product, price, place, promotion) [1], где оно играет центральную роль в установлении и поддержании коммуникации между компанией и целевой аудиторией.

Нематериальность услуги делает продвижение особенно сложным, потому что потребитель не может визуализировать или потрогать продукт, прежде чем воспользоваться им. Поскольку услуга связана с субъективным опытом, на ее продвижение сильно влияет психология потребителя. Люди склонны покупать услуги, если они чувствуют доверие к бренду и уверены в том, что им будет оказана должная помощь и внимание. Постоянные клиенты и их отзывы - важный источник доверия для новых потребителей [2].

Для каждого типа услуги важно найти и подчеркнуть те уникальные черты, которые могут привлечь внимание клиентов и обеспечить рост на рынке.

Стоит отметить роль персонализации услуг. Когда компания предоставляет индивидуализированные предложения, это создает ощущение эксклюзивности, что также способствует повышению ценности услуги в глазах потребителей. Включение персональных рекомендаций и создание уникальных предложений для клиентов - важная часть маркетинговой стратегии.

Одним из самых мощных традиционных каналов для продвижения услуг остаются телевидение и радио. Эти медиа обладают уникальной способностью охватывать широкую аудиторию за короткий промежуток времени. Реклама на телевидении и радио позволяет донести информацию до потенциальных клиентов, формируя общественное мнение о компании и ее услугах.

Наружная реклама также остается важным инструментом продвижения услуг. Билборды, рекламные щиты, вывески на транспорте - это способы донести информацию до клиентов в общественных местах.

Прямые продажи, включая личные встречи с клиентами, особенно эффективны для таких услуг, как консультации, финансовые услуги и профессиональные услуги.

Не стоит забывать об участии в спонсорских программах, а также активном присутствии на выставках и форумах. Это дает возможность продемонстрировать свою продукцию или услугу широкой аудитории, установить контакты и укрепить связи с партнерами.

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

Современные подходы к продвижению услуг акцентируют внимание на цифровых каналах, персонализации, вовлечении аудитории и создании долгосрочных отношений с клиентами. Эти подходы помогают компаниям не только эффективно донести информацию о своих услугах, но и выстроить устойчивые связи с целевой аудиторией.

Интернет стал основным каналом коммуникации для множества компаний и потребителей. Для продвижения услуг это открыло новые возможности для таргетирования аудитории, оптимизации рекламных кампаний и сбора данных о поведении клиентов.

Основные современные подходы продвижения услуг представлены в таблице 1.

Таблица 1. Современные подходы продвижения

Подход	Преимущества	Недостатки
SEO (Поисковая оптимизация)	Долгосрочный эффект, доступность, привлечение целевой аудитории.	Долгосрочные результаты, высокая конкуренция.
PPC (Контекстная реклама)	Мгновенные результаты, гибкость, измеримость.	Высокая стоимость в конкурентных нишах, зависимость от бюджета.
SMM (Социальные сети)	Широкая аудитория, вовлеченность, визуальный контент.	Необходимость постоянной активности, сложность измерения ROI.
Email-маркетинг	Высокая персонализация, доступность, поддержание отношений.	Риски попадания в папку спама, необходимость качественного контента.

Источник: разработано автором

Продвижение услуг через онлайн и офлайн каналы стало не только необходимостью, но и важным инструментом для создания устойчивых позиций на рынке. Использование различных каналов, таких как поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, социальные сети, email-маркетинг и другие цифровые методы, позволяет эффективно охватывать целевую аудиторию, повышать вовлеченность и достигать целей компании.

Онлайн и офлайн каналы продвижения различаются не только по принципам взаимодействия с аудиторией, но и по способам построения доверия, вовлеченности и интеграции в повседневную жизнь пользователей. Онлайн каналы предоставляют доступ к глобальной аудитории, позволяют персонализировать сообщения и быстро адаптироваться к изменениям. В свою очередь, офлайн каналы способствуют более сильному воздействию на локальную аудиторию и укрепляют доверие благодаря физическому присутствию бренда.

Одним из главных преимуществ онлайн-каналов является их способность охватывать аудиторию практически без географических ограничений. Интернет дает компаниям возможность распространять свои маркетинговые кампании по всему миру, предоставляя доступ к аудитории независимо от ее местоположения. Это особенно важно для компаний, которые стремятся выйти на международные рынки или просто расширить свое присутствие за пределами локальных границ [3].

Сегментация аудитории является важной особенностью, так как она позволяет компании фокусироваться на наиболее перспективных группах потребителей, а также адаптировать свои предложения для каждой из них.

Онлайн-каналы позволяют гибко управлять контентом, что особенно важно в условиях быстроменяющегося рынка.

Однако, офлайн-методы продвижения продолжают занимать важное место в маркетинговых стратегиях. Ключевая особенность - личное взаимодействие, которое

усиливает доверие к бренду. В отличие от онлайн-общения, где присутствует некоторая дистанция, личные встречи, демонстрации продуктов и презентации на мероприятиях позволяют выстраивать более глубокие и доверительные отношения с клиентами. Это особенно важно для компаний, предлагающих услуги или продукты, требующие более длительного решения о покупке, например, в B2B-сегменте или сфере дорогих услуг.

Офлайн-каналы обладают способностью воздействовать на определенные сегменты аудитории в рамках локального рынка, что делает их особенно полезными для компаний, работающих в конкретных регионах. В отличие от глобальных возможностей онлайн-каналов, офлайн-каналы могут быть эффективно использованы для продвижения в локальных сообществах, что позволяет компании адаптировать свою стратегию под особенности региона.

В отличие от цифровой рекламы, которая может быть воспринята как навязчивая и быстро забыта, офлайн-каналы обладают более «долговечным» эффектом. Стабильное присутствие в офлайн-среде помогает компании оставаться в поле зрения аудитории и сохранять лояльность клиентов [5].

Современные маркетинговые стратегии всё чаще ориентируются на многоканальный подход, который подразумевает одновременное использование онлайн и офлайн каналов для создания целостного пользовательского опыта. Это позволяет компаниям усиливать воздействие своих кампаний за счет синергии онлайн и офлайн инструментов, увеличивая количество точек контакта с потребителями и создавая более персонализированный и непрерывный опыт для клиентов.

Интеграция может проявляться в различных формах, например, когда онлайн и офлайн каналы работают вместе для укрепления бренда. Кампания может начаться в офлайне, например, через наружную рекламу или печатные материалы, и затем переходить в онлайн, где потребители могут получить более подробную информацию о компании на сайте, в социальных сетях или через рассылку [6].

Цифровизация активно меняет особенности онлайн-каналов, повышая их гибкость, скорость адаптации и возможности для персонализации. Большинство онлайн-каналов уже используют анализ данных и искусственный интеллект для точной сегментации и настройки рекламных кампаний. Искусственный интеллект помогает компании предсказать потребности клиентов, анализировать их поведение в реальном времени и предлагать персонализированные рекомендации, что улучшает пользовательский опыт и повышает конверсию.

Социальные сети продолжают играть ключевую роль в онлайн-продвижении и активно развиваются, предоставляя новые инструменты для взаимодействия с аудиторией. Например, компании могут использовать чат-боты для автоматического общения с клиентами, проводить интерактивные онлайн-события и использовать видеоконтент, который становится всё более популярным среди пользователей. Доступность мобильных устройств также привела к расширению мобильного маркетинга, что позволяет компаниям использовать push-уведомления, SMS-рассылки и мобильные приложения для более тесного взаимодействия с клиентами.

Кроме того, роль контент-маркетинга и influence-маркетинга возрастает, так как пользователи больше доверяют рекомендациям известных личностей и отзывам от реальных людей. Компании активно сотрудничают с инфлюенсерами для продвижения своих услуг, что позволяет им достичь своей целевой аудитории в более органичной форме [4].

Формирование комплексного подхода к продвижению услуг компании через онлайн и офлайн каналы представляет собой важнейший элемент стратегического маркетинга в условиях современной конкуренции. Для того чтобы компания могла успешно выстраивать коммуникацию с потребителями, привлекать новых клиентов и удерживать существующих,

необходимо грамотно использовать различные каналы. Только так можно достичь устойчивых позиций на рынке и обеспечить рост бизнеса.

Продвижение услуг через онлайн и офлайн каналы требует тщательной проработки всех аспектов маркетинговой стратегии. Важно учитывать не только особенности каждого канала, но и их взаимодействие. Онлайн-каналы, такие как SEO, контекстная реклама, социальные сети и email-маркетинг, обладают высокой гибкостью и возможностью таргетировать аудиторию по различным критериям. С другой стороны, офлайн-каналы, такие как реклама на телевидении, радио и наружная реклама, сохраняют свою актуальность в некоторых отраслях и помогают охватить широкую аудиторию. В сочетании эти каналы могут значительно усилить эффект друг друга и создать многогранное взаимодействие с потенциальными и существующими клиентами.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Основы Маркетинга. Краткий курс. Санкт-Петербург, Москва, Киев: Вильямс, 2022, 646 с.
2. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология. Санкт-Петербург: Студия НП-Принт, 2015, 300 с.
3. Гавриков А. Давыдов В. Федоров М., Интернет-маркетинг. Настольная книга. Москва: АСТ, 2019, 250 с.
4. Терещенко Д.А. Роль контент-маркетинга и инфлюенс-маркетинга в повышении эффективности отдела продаж. В: Практический маркетинг, 2023, №8 (326), с. 54-60.
5. Официальный сайт маркетолога Ильи Ачба. <https://achba-ilya.com/>
6. Официальный сайт маркетингового агентства Globax Media. <https://globax.media/>

УДК 658.84: 004.738.5

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ
УСПЕШНОГО ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СОВРЕМЕННЫХ
КОМПАНИЙ**

Кистол Алина, Молдавский
Государственный Университет,
Кишинёв, Республика Молдова,
e-mail: alinachistol1@gmail.com
Научный руководитель
Чайковский А.А.,
доктор, конференциар-университар
Молдавский Государственный
Университет, Кишинёв, Республика
Молдова, ciaikovskiialex81@gmail.com

Цифровизация сегодня активно развивается, охватывая бизнес и государство, что позволяет гражданам и организациям раскрывать потенциал в цифровой сфере. В бизнесе цифровизация помогает улучшить контроль, конкурентоспособность и упрощает задачи. Одним из ключевых инструментов стал цифровой маркетинг, который позволяет эффективно взаимодействовать с аудиторией, собирать данные о потребностях клиентов, снижать затраты на продвижение и усиливать конкурентные позиции.

Цифровой маркетинг включает в себя такие направления, как SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, мобильный маркетинг и рекламу с оплатой за клик.

Преимущества цифрового маркетинга — точный таргетинг и персонализация сообщений, которые позволяют бизнесу адресовать свои предложения целевой аудитории по демографическим и поведенческим признакам. Он охватывает как онлайн, так и оффлайн каналы, например, рекламные щиты, радио и ТВ-рекламу. [1]



Рисунок 1. Виды цифрового маркетинга

Источник: разработано автором на основе интернет-источников

Исторически, цифровой маркетинг возник в 1990-х годах как способ рекламы товаров и услуг, а к 2000-2010-м годам эволюционировал с развитием соцсетей и мобильных приложений, что сделало его важным элементом маркетинговых стратегий. Сегодня цифровой маркетинг объединяет множество инструментов для достижения маркетинговых целей и играет центральную роль в продвижении брендов, взаимодействии с клиентами и увеличении продаж.[2]

Современные инструменты цифрового маркетинга охватывают различные области, включая взаимодействие с клиентами, оптимизацию контента, аналитику, управление рекламой и автоматизацию маркетинговых процессов. Они помогают компаниям достигать своих целей через комплексный подход, используя несколько каналов, которые работают в рамках согласованной стратегии, адаптированной под нужды целевой аудитории на различных платформах.

Основные категории инструментов цифрового маркетинга включают:

1. SEO - инструменты, такие как Google Keyword Planner и SEMrush, помогают находить и анализировать ключевые слова, оптимизировать контент и отслеживать позиции в поисковых системах. Screaming Frog используется для выявления битых ссылок и других проблем на сайте.
2. Google AdWords и Яндекс.Директ позволяют настраивать платные кампании для привлечения трафика, а ReTargeter помогает возвращать пользователей на сайт с помощью персонализированной рекламы.
3. Episerver и Smartling предлагают возможности для анализа и адаптации контента под аудиторию, повышая его привлекательность и удобство.
4. Google Analytics, Adobe Analytics и Kissmetrics предоставляют комплексные данные о действиях пользователей на сайте, что позволяет оценивать эффективность маркетинга и понимать поведение клиентов.

5. SMM - Buzzsumo и BrandMentions помогают следить за упоминаниями бренда, оценивать вовлеченность и разрабатывать стратегии для социальных сетей. Nanigans позволяет размещать рекламу сразу в нескольких соцсетях.
6. Такие инструменты, как Brand24 и Onalytica, позволяют находить инфлюенсеров и оптимизировать кампании по привлечению лидеров мнений.
7. GetResponse и MailChimp автоматизируют рассылки и взаимодействие с клиентами, помогая маркетологам экономить время и усилия.
8. CRM - платформы вроде AdRoll и AmoCRM помогают поддерживать контакт с клиентами и персонализировать взаимодействие на разных каналах.

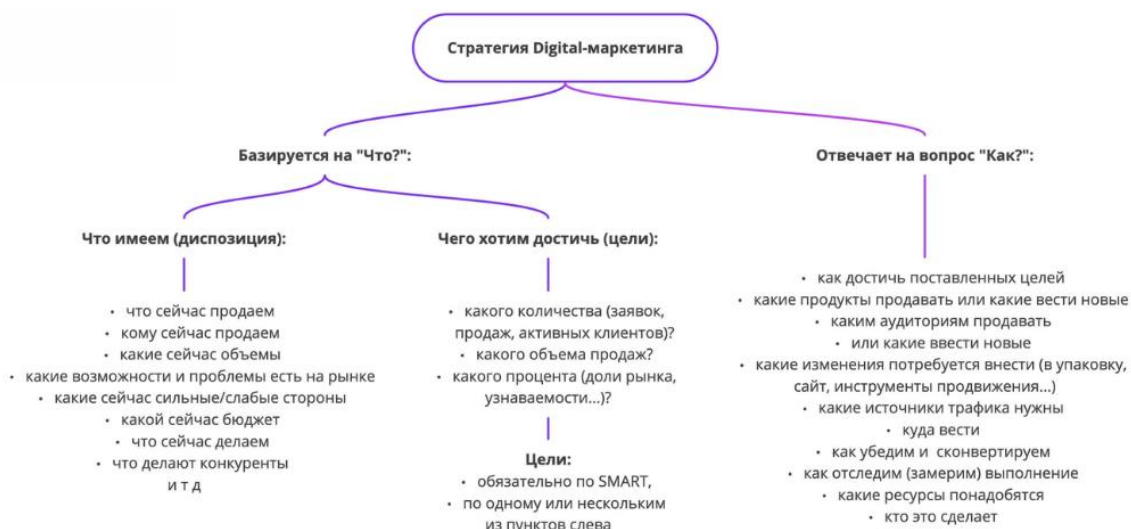


Рисунок 2. Стратегии Digital – маркетинга
Источник:[3]

Цифровые инструменты маркетинга оказывают значительное влияние на эффективность маркетинговых стратегий. Их правильное использование позволяет компаниям лучше понимать свою аудиторию, оптимизировать рабочие процессы, улучшать стратегию и достигать бизнес-целей, оставаясь конкурентоспособными в условиях цифрового рынка.



Рисунок 3. Виды целевой аудитории.
Источник: [5]

Формирование целевой аудитории для цифрового маркетинга требует глубокого анализа данных и понимания потребностей бизнеса и его клиентов. Начать необходимо с исследования рынка, определить характеристики продукта и профили потенциальных клиентов. Выполнить анализ демографических, психографических и поведенческих данных, используя инструменты аналитики, опросы и интервью. На основе полученных данных следует разделить аудиторию на сегменты с общими чертами, а затем создайте «идеального клиента» (Buyer Persona) для более точного таргетирования. Определите наиболее подходящие цифровые каналы — социальные сети, поисковые системы, рекламу и другие платформы. Регулярно оценивайте результаты кампаний, анализируйте успешные подходы и оптимизируйте стратегии

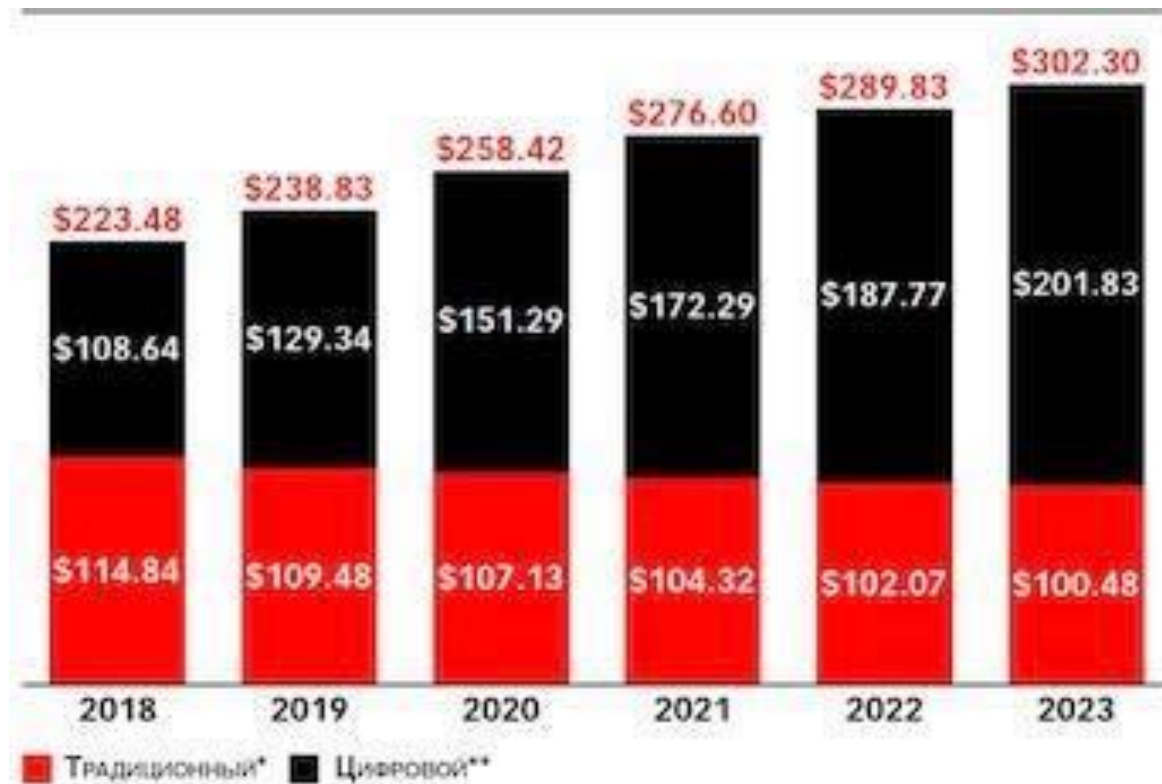


Рисунок 4. Цифровой маркетинг против традиционного.

Источник: [6]

На основе данных из рисунка 1.3 можно сделать несколько выводов. Прежде всего, наблюдается значительный рост расходов на цифровую рекламу. Если в 2018 году затраты на этот сегмент составляли \$108.64 млрд, то к 2023 году они увеличились до \$201.83 млрд, что свидетельствует о возрастающем предпочтении цифровых каналов для продвижения. В то же время расходы на традиционную рекламу постепенно снижаются: с \$114.84 млрд в 2018 году до \$100.48 млрд в 2023 году, что отражает тенденцию снижения популярности традиционных медиа.

Особенно примечателен 2020 год, когда расходы на цифровую рекламу (\$151.29 млрд) впервые превысили расходы на традиционные каналы (\$107.13 млрд). С этого момента цифровая реклама начала доминировать на рынке. Кроме того, общий объем затрат на рекламу продолжает расти, увеличившись с \$223.48 млрд в 2018 году до \$302.30 млрд в 2023 году, что говорит об увеличении инвестиций в маркетинг, несмотря на изменение приоритетных каналов. К 2023 году цифровая реклама заняла более половины всех

расходов на рекламу, что подтверждает смещение фокуса маркетологов на цифровые платформы.



Рисунок 5. Основные преимущества цифрового маркетинга

Источник: разработано автором

В сравнении с традиционными рекламными каналами, цифровой маркетинг может быть более экономичным. Использование таких инструментов, как социальные сети и email-рассылки, часто не требует крупных вложений, что особенно важно для малого и среднего бизнеса.

Одним из значительных преимуществ является возможность измерять результаты кампаний и отслеживать показатели, такие как конверсии, CTR и коэффициенты окупаемости. Это позволяет своевременно корректировать стратегии, чтобы максимизировать эффективность.

Цифровой маркетинг охватывает широкую аудиторию, поскольку большинство людей активно используют цифровые устройства для взаимодействия с контентом и брендами, что помогает усилить восприятие и узнаваемость бренда.

С помощью цифровых инструментов маркетологи могут создавать увлекательный и визуально привлекательный контент, повышающий вовлеченность пользователей.

Благодаря возможности точного таргетинга, цифровой маркетинг позволяет достичь высокой окупаемости инвестиций (ROI), особенно если применяются инструменты аналитики и оптимизации.

Цифровые каналы позволяют компаниям взаимодействовать с аудиторией как на локальном, так и на глобальном уровне. Это важно для компаний, желающих выйти на международные рынки или сосредоточиться на локальных потребителях.

Цифровой маркетинг также требует постоянного мониторинга и корректировок. Для достижения стабильных и долгосрочных результатов необходимо использовать разнообразные каналы и виды контента, интегрировать инструменты с CRM и аналитическими платформами, чтобы получать более точные данные и оптимизировать стратегии.

Типы маркетинговых кампаний в цифровом маркетинге:

- Коммуникационные. На основе информации о клиентах специалисты могут выбрать индивидуальный подход, подбирая подходящие способы коммуникации.
- Ориентированные на пользовательский опыт. Кампании направлены на создание положительных эмоций у клиентов, чтобы повысить их вовлеченность и лояльность.
- Мультиканальные. Включают как традиционные, так и цифровые каналы для взаимодействия с аудиторией, что повышает охват и эффективность.
- Омниканальные. Обеспечивают бесшовный опыт для клиентов при взаимодействии с брендом как в онлайн-, так и в офлайн-среде.

Важное значение имеет использование метрик цифрового маркетинга для оценки эффективности кампаний. Изучение и анализ данных помогает компаниям идентифицировать успешные элементы стратегии и вносить коррективы для повышения эффективности. Это позволяет не только оптимизировать текущие маркетинговые усилия, но и развивать новые подходы, соответствующие трендам и ожиданиям рынка. [4]

Выводы. Среди компаний любых размеров цифровой маркетинг активно завоёвывает доминирующее положение в продвижении товаров и услуг. Во многом благодаря тому, что его технологическая основа позволяет эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и контролировать перемещение пользователей по уровням воронки продаж. Чтобы добиться успеха, компании должны найти эффективные способы распространения информации о своих продуктах и услугах, и это никогда не было сложнее, чем сегодня. Потребители сталкиваются с большим выбором от большего количества поставщиков, все из которых требуют их внимания. Размещение убедительного контента на платформах цифрового маркетинга - один из способов выделиться из толпы.

Еще одна причина, по которой цифровой маркетинг так важен для бизнеса, заключается в следующем: это место, где находится идеальный клиент. Огромная и высокоактивная онлайн-аудитория представляет огромные возможности для компаний, которые хотят добиться видимости своих товаров и услуг. Цифровой маркетинг предлагает практически безграничные возможности для связи с потенциальными клиентами и является жизненно важным компонентом маркетингового микса практически каждого бизнеса.

Список литературы:

1. Казаринова Д. Д. Инструменты и сервисы цифрового рг и маркетинга. В: Вестник науки. 2024. №. 6 (75). С.146-151.
2. Маркетинг-микс – ключевые стратегии и тактики. <https://dasreda.ru/media/marketing/marketing-miks>
3. Стратегии маркетинга - <https://beseller.by/blog/tsifrovoy-marketing/>
4. Цифровой маркетинг. Цели, инструменты и метрики digital-маркетинга. <https://beseller.by/blog/tsifrovoy-marketing/>
5. Целевая аудитория - https://beseller.by/blog/tsifrovoy-marketing/#_ldhwl19kgt79
6. Цифровой и традиционного маркетинг - <https://o-es.ru/blog/tsifrovoy-marketing-protiv-traditsionnogo-chto-luchshe-s-tochki-zreniya-okupaemosti-investitsij/>

РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Кнышова Анастасия, студент
Могилевского государственного
университета имени А.А. Кулешова
г. Могилев, Республика Беларусь
kafey@msu.by
Научный руководитель **Латенкова А. В.**,
старший преподаватель кафедры
экономики и управление
Могилевского государственного
университета имени А.А. Кулешова
г. Могилев, Республика Беларусь
anna.latenkova@yandex.ru

Актуальность исследования определяется популярностью и перспективностью маркетинг в социальных сетях. Однако, далеко не все компании знают, как правильно это делать, и не используют всю полноту инструментов, с которыми можно и нужно работать в социальных сетях. Поэтому анализ характерных особенностей маркетинговой деятельности в социальных сетях поможет маркетологам принимать более обоснованные решения относительно реализации или отказа от осуществления такой политики и повысить ее эффективность в целом.

Анализ публикаций по теме показал, что в результате бурного развития коммуникационных и информационных технологий меняются привычные модели ведения бизнеса: предприятие становится более капиталоемким, наукоемкая продукция используется чаще, что в дальнейшем определяет состояние экономики и общества. Повсеместное внедрение информационно-коммуникационных технологий влияет на зарождение и развитие новых отраслей, стимулирует экономический рост во всех сферах деятельности.

Увеличивается число и эффективность рабочих мест, повышается уровень жизни населения, улучшается имидж страны.

Наиболее важно и целесообразно проводить цифровую трансформацию организаций, деятельность которых основана на активном использовании современных информационных технологий, чтобы предложить предпринимателям новые решения, которые должны значительно облегчить процесс работы предприятия.

Информационные технологии – это процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления. Цель заключается в производстве информации для ее анализа и принятия на его основе решения по выполнению какого-либо действия [1, с 47].

По сути, информационными технологиями являются интегрированные методы, процессы программного и аппаратного обеспечения для сбора, обработки, хранения, распространения и использования информации. В эпоху цифровых технологий они становятся неотъемлемым элементом современности.

Информационные технологии оказывают прямое воздействие на работу и развитие организаций. При правильном использовании современных цифровых технологий, улучшается общая финансовая и операционная деятельность организации. При эффективном использовании цифровых технологий в маркетинге, управлении

документами, создании сетей и планирование потребностей организации в ресурсах позволяет наладить более эффективную работу.

Кроме того, можно выделить ряд конкретных моментов, повышающих конкурентоспособность, благодаря использованию цифровых технологий:

- сокращение затрат и трудоемкости процессов технической подготовки и освоения производства новых изделий;
- уменьшение календарных сроков вывода новых конкурентоспособных изделий на рынок;
- увеличение объемов продаж изделий, снабженных электронной технической документацией;
- повышение точности и оперативности стратегического и оперативного планирования;
- адаптивное и гибкое реагирование на спрос и новые желания потребителей;
- совершенствование структуры потоков информации и системы документооборота;
- освобождение персонала от рутинной работы за счет ее автоматизации;
- повышение эффективности внутренней работы и управления.

Информационно технологии включают достаточно большой набор инструментов, разработанных и широко применяемых на рынке. Одной из наиболее привлекательных форм является использование интернет-технологий. Ведение онлайн-бизнеса позволяет как опытным коммерсантам, так и новичкам открыть перед собой перспективные направления.

Как представляется большие возможности предоставляет Интернет для ведения бизнеса с использованием социальных сетей и бизнес-блогов. Основное преимущество заключается в том, что производится сортировка информация по конкретной теме (или группе тем), которая отражает интересы той или иной аудитории. В результате обеспечивается достаточно высокая поисковая выдача, высокий охват клиентской аудитории, в т.ч. и потенциальной, прямое общение с клиентами, кроме того, реклама, продвижение продукта производится без дополнительных затрат.

Социальные сети знают многое о своих пользователях: их возраст и пол, страну и город проживания, бренд и год выпуска мобильного устройства, интересы и особенности поведения. Любая из них в курсе, кто из миллионов пользователей относится к условной группе «женщины 25-35 лет из Минска, которые часто совершают покупки онлайн и не состоят в браке».

Всю информацию пользователь «добровольно» передает в момент, когда заполняет свой профиль, и далее ежедневно через действия внутри сети: отметки «Нравится» на страницах, вход в сеть с мобильного устройства, клики на рекламу и т.д.

В результате социальная сеть может «подобрать» для рекламы людей, которые, например, недавно купили смартфон, часто путешествуют или скоро будут отмечать день рождения.

Сегодня уже существуют специальные компьютерные программы, которые исследуют поведение пользователей социальных сетей и восприятие ими любых брендов и событий в обществе (например, проект Google Analytics, позволяющий измерять активность целевой аудитории при помощи социальных сетей [3]).

Для предпринимателя социальная сеть дает множество возможностей укреплять и расширять отношения с клиентами. В обобщенном виде эти возможности сводятся к следующим: целенаправленное построение бренда; выявление потенциальных потребителей; деловое партнерство; общение сотрудников.

Сегодня наиболее быстро развивающееся направление в сети – это построение онлайн-сообществ, объединяющих пользователей по определенным интересам. Истинный смысл работы маркетолога в социальных сетях – собирать клиентов в сообщества. Это можно делать двумя способами: во-первых, наполнять свой сайт

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

притягательным контентом и создавать виртуальную розничную среду, которая сама по себе будет манить пользователя; а во-вторых, идти «в народ» и вливаться в онлайн-дискуссии. Если компания, например, работает в сфере энергетики, то она должна участвовать в блогосфере, где обсуждаются вопросы энергетики; если компания производитель фармацевтических препаратов, то она обязана присутствовать на форумах, на которых обсуждают соответствующие заболевания и методы их лечения.

Маркетинг нужно выстраивать вокруг социальной сети, поскольку именно медиа в ней меняются динамичнее всего. В последнее время средствами передачи информации становятся даже отдельные личности и компании, стоит им создать собственный контент. Генерируемый пользователями контент, как ключевой аспект социальной сети, превращается в своего рода мостик между разными медиа.

Контент представляет собой набор идей, результатов научных исследований и авторитетных мнений. Взаимодействие обеспечивает создание открытой площадки, где желающие могут и хотят обмениваться своими знаниями с другими людьми. Со своей стороны, агрегатор привлекает в такие сообщества индивидуальных пользователей и пользовательские группы, которых волнуют обсуждаемые темы.

На концептуальном уровне маркетинг в условиях социальных медиа имеет несколько важных существенных отличий от традиционного маркетинга (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение традиционного маркетинга и маркетинга в условиях социальных медиа

Показатель	Традиционный маркетинг	Маркетинг в условия социальных медиа
Функции коммуникаций	Выполняются одним сотрудником, который несет полную ответственность за внешние коммуникации	Распределены не только между всеми сотрудниками компании, но и между потребителями частично
Роль потребителя	Созерцатель (на него направлена вся активность компании)	Соавтор (участвует в создании информационного потока)
Суть коммуникационной деятельности предприятия	Связанные или не связанные между собой акции продвижения	Главная задача маркетинга состоит в создании и распространении информационного потока компании
Консультационные услуги сторонних организаций	Большое количество на рынке, существуют явные лидеры. Квалификация исполнителей, как правило, достаточно высокая	Большое количество на рынке. Рынок консалтинга хаотичен, квалификация исполнителей значительно дифференцирована
Система мониторинга активности пользователей	Случайная, при необходимости проведения рекламной кампании	Отслеживание упоминаний о компании, ее продукции производится на постоянной основе

Указанные тенденции предопределяют необходимые изменения в процессе организации работы маркетинговой службы как на стратегическом, так и на тактическом уровне. Более того, изменения должны касаться и субъектов маркетинговой деятельности: маркетологов, менеджеров по маркетингу, директоров по маркетингу. Необходимо дополнить их должностные инструкции и предусмотреть новые инструменты контроля за их деятельностью в социальных медиа.

При этом в ответственность маркетолога входит не только наполнение контентом группы в социальных сетях и ответы на комментарии подписчиков. В первую очередь он является маркетологом, который продумывает и разрабатывает стратегию продвижения, т.е. действует комплексно, постоянно анализирует свою работу при помощи встроенных в социальную сеть и сторонних инструментов.

В обязанности маркетолога в социальных сетях (SMM-маркетолога) входят:

- анализ целевой аудитории и конкурентов;
- составление стратегии продвижения;
- формирование контент-плана (календарь выхода постов с темами);
- визуальное оформление группы;
- создание публикаций (посты, опросы, конкурсы, аукционы, фото, видео, сториз и т.д.);
- коммуникация с подписчиками (ответы на сообщения, модерация в группе, отработка отрицательных комментариев);
- таргетированная реклама (показ для определенной целевой аудитории);
- реклама в других сообществах, покупка трафика;
- анализ эффективности выбранной стратегии и корректировка;
- формирование отчетности перед заказчиком на промежуточных этапах и по итоговым результатам [2, с. 192].

Можно сказать, что это базовый набор настоящего профессионала, который принято обозначать как *hard skills*. Но в современных условиях этого недостаточно для успешной работы. Многие в наше время определяют «мягкие» навыки (*soft skills*), к которым относятся:

- умение работать в режиме многозадачности;
- командное взаимодействие и коммуникационные навыки;
- планирование рабочего времени;
- гибкость в мышлении и наличие исследовательского подхода к работе;
- управленческие и переговорные навыки;
- быстрая обучаемость.

Основная цель SMM-маркетолога – это продумывание стратегии продвижения и контроль, а не выполнение технических задач. Поэтому в случае необходимости возможно делегировать свои полномочия другим специалистам (в первую очередь, как правило, будут наняты дизайнер, копирайтер и таргетолог).

Как было указано выше, в своей работе маркетолог в социальных сетях использует активность пользователей всемирной сети, чтобы найти возможность для контакта, направить внимание на продвигаемые им продукты и мотивировать на целевые действия.

Прежде чем приступить к продвижению бренда или конкретного товара (услуги) в социальных сетях, специалист определяет, какая социальная сеть подойдет лучше всего под определенную задачу. Это может быть любой канал, в том числе уже привычные ВКонтакте, Фейсбук или Инстаграм (в Республике Беларусь не являются запрещенными), или относительно новые для белорусских компаний ТикТок или Телеграмм. Возможно, потребуется комплекс социальных сетей, но это случается не так часто и зависит от целевой аудитории. Чаще всего SMM-менеджер специализирует свою деятельность в какой-то одной социальной сети, т.к. стратегии продвижения в каждой из них могут значительно отличаться.

Маркетинг в социальных сетях способен поддерживать коммерческую деятельность в сфере услуг, производства продукции во многих отраслях и разной направленности работы, размера предприятия и географического положения.

Таким образом, использование социальных сетей предоставляет особые ощутимые

конкурентные преимущества. Особенно это важно для малых и средних предприятий, которые могут вести бизнес в Интернете наравне с крупными корпорациями. Интернет, в принципе, позволяет до некоторой степени выровнять условия ведения бизнеса для крупных и малых предприятий, независимо от продуктов или услуг, которые они продают. И если ранее вхождение на новый рынок требовало значительных капиталовложений со стороны организации, но в настоящее время умелое использование интернета может изменить данную ситуацию. В результате даже малый бизнес, расположенный в небольшом городе или другой стране, используя возможности маркетинга в социальных сетях, может успешно конкурировать с более крупными компаниями.

Предпринимательство в Интернете вообще и с использованием социальных сетей в частности, обладает множеством преимуществ, но в то же время необходимо помнить и о подводных камнях и подходить к открытию и ведению онлайн-бизнеса крайне серьезно.

Список литературы:

1. Ковалев, М.М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси: моногр. / М.М. Ковалев, Г.Г. Головенчик. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – 327 с.
2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Под ред. Л. А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
3. Новости от Google Analytics: глубокий анализ социальных сетей. – Режим доступа: <http://ecomspace.ru/blog/services/post/2931>. – Дата доступа: 15.10.2024.

УДК 338.001.36

**РОЛЬ ВИДЕОКОНТЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ**

Костиогло Лилия

Молдавский Государственный
Университет, Кишинев, Республика
Молдова,

lilimur147@gmail.com

Трифонов Лариса

доктор, лектор университет Молдавский
Государственный Университет, Кишинев,
Республика Молдова,

larisa.trifonova@usm.md

Современный маркетинг стремительно трансформируется, и видеоконтент стал его важнейшим инструментом. Почему видео завоевывает все больше внимания и доверия у аудитории? Прежде всего, это связано с тем, что видео говорит с людьми на их родном языке визуального восприятия, не требуя больших когнитивных усилий. В отличие от текста, который нужно прочитать и интерпретировать, видео сразу обращается к эмоциям и помогает зрителям быстрее понять и запомнить суть послания бренда.

Видео облегчает восприятие сложных идей благодаря "простым визуальным метафорам". Видео часто более наглядно демонстрирует преимущества продукта или услуги, привлекая внимание аудитории и создавая эмоциональные связи. Например, реклама кофе может всего за несколько секунд погрузить зрителя в атмосферу уютного утра с чашкой ароматного напитка, вызывая сильное ощущение тепла и уюта, которое текст просто не в состоянии передать так быстро и эффективно [1].

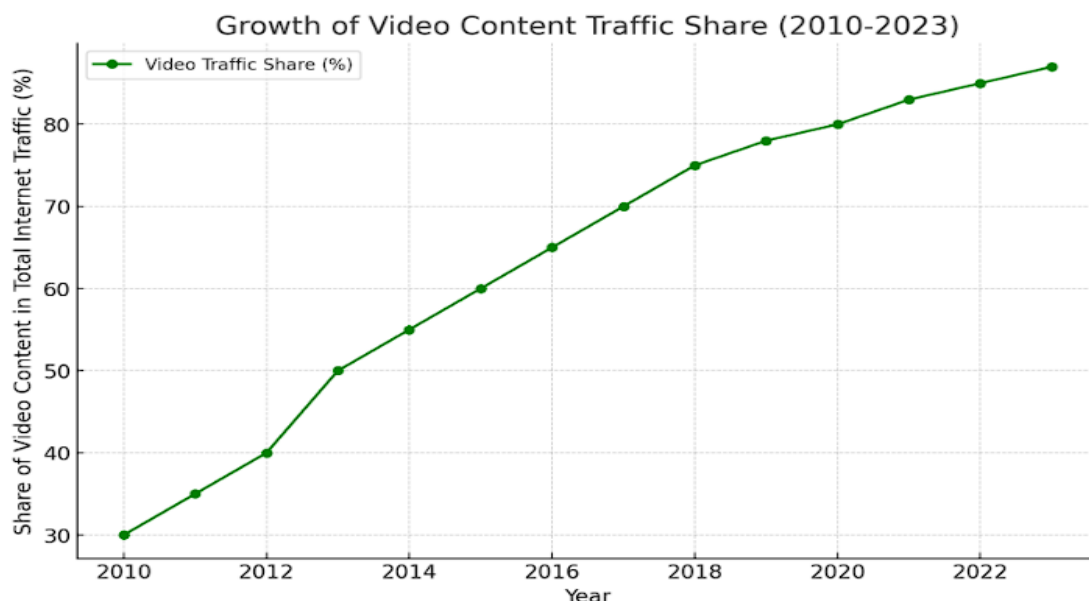


Рисунок 1. График роста популярности видеоконтента

График наглядно демонстрирует стремительный рост доли видеоконтента в общем объеме интернет-трафика за последние годы. Начиная с 2010 года, когда на видео приходилось около 30% интернет-трафика, к 2023 году эта цифра достигла приблизительно 87%. Такой рост свидетельствует о кардинальном изменении предпочтений пользователей, которые отдают предпочтение визуальному контенту, а также о широком применении видеоконтента как основного формата в маркетинге, обучении и развлечениях [2].

Помимо этого, видеоконтент оказывается незаменимым для расширения охвата и увеличения узнаваемости бренда. По мере того как люди все чаще проводят время на платформах с поддержкой видео, таких как YouTube, Instagram и TikTok, бренд может найти свою аудиторию там, где она наиболее активна. Современная аудитория предпочитает короткие, яркие форматы, которые легко вписываются в ритм их жизни. Видео, будь то обзор продукта или юмористический ролик, мгновенно захватывает внимание и побуждает зрителя узнать больше.

Таким образом, успех видеоконтента кроется в его способности не только привлекать внимание, но и формировать позитивные ассоциации с брендом. Это позволяет создавать доверие и личную привязанность — то, что в наши дни особенно ценно, когда потребители делают выбор среди множества предложений. Видеоконтент помогает компаниям рассказывать истории и устанавливать эмоциональные связи, что делает его важнейшим компонентом современной маркетинговой стратегии.

Видеоконтент уже давно перестал быть просто рекламной вставкой и превратился в мощный инструмент, который помогает брендам говорить с аудиторией на ее языке. Его успех заключается в способности передавать идеи и вызывать эмоции быстрее и легче, чем текст или изображения. Когда мы смотрим видео, нам не нужно додумывать или представлять, — оно сразу обращается к чувствам и захватывает внимание.

Одна из самых ярких причин, почему видеоконтент так популярен, — это его сила визуального воздействия. Видео мгновенно включает в ситуацию, погружает зрителя в атмосферу бренда. Видеоконтент создает эмоциональные ассоциации с брендом, которые помогают запомнить его и сделать более близким. В коротком видео производители кофе могут вызвать у зрителя ощущение тепла, уюта и спокойствия, просто показав чашку с дымящимся напитком на фоне тихого утра. Этот простой визуальный образ вызывает

ощущение комфорта и формирует положительные эмоции к бренду, не перегружая зрителя сложной информацией.

Но видеоконтент ценен не только для быстрой передачи эмоций. Благодаря ему бренд может строить и долгосрочные отношения с аудиторией, говорить искренне и открыто. Например, многие компании делятся закулисными видео, где показывают, как они создают свои продукты, рассказывают истории своих сотрудников или клиентов. Это вызывает доверие, создавая у зрителей ощущение знакомства с компанией, а не просто контакт с безликой рекламой [3].

Сегодня видео не просто дополняет маркетинг, а играет центральную роль в создании цепочки взаимодействий, сопровождая клиента на каждом этапе воронки продаж. Благодаря разнообразию форматов, видеоконтент решает задачи, которые тексту или статичным изображениям зачастую не под силу: он мгновенно привлекает, эмоционально вовлекает и наглядно информирует. Расскажем подробнее о том, какие виды видео работают наиболее эффективно и как они помогают продвигать бренд.

Обучающие ролики — это находка для брендов, которые хотят не просто продать продукт, а стать полезным ресурсом для аудитории. Эти видео показывают, как решать конкретные задачи, давая полезные советы и создавая образ бренда-эксперта. Например, косметическая компания может выпустить обучающее видео по уходу за кожей, где деликатно расскажет о своем продукте и объяснит его уникальные свойства. Эти ролики укрепляют доверие к бренду и делают его «близким» в глазах клиента, создавая положительный образ на этапе первичного знакомства.

На этапе рассмотрения продукта клиенты уже проявили интерес и часто хотят узнать больше. Обзорные видео позволяют подробно показать особенности товара, его функции и преимущества в деле. Такие видео дают зрителю «почувствовать» продукт, а значит, снять барьер, связанный с его покупкой. Например, подробный обзор смартфона, где показываются камера, интерфейс и другие важные функции, помогает зрителям увидеть, как этот продукт отвечает их требованиям.

Видеокейсы — это истории реальных людей, которые добились результата благодаря продукту компании. Они помогают бренду сделать весомый шаг на этапе принятия решения. Истории успеха служат ярким социальным доказательством, усиливая эффект от рекламы и вызывая доверие. Например, компания-разработчик ПО может создать ролик о том, как ее продукт помог клиенту улучшить рабочие процессы. Когда зритель видит реальные результаты, это помогает ему оценить пользу продукта и принять более уверенное решение.

Рекламные видео нацелены на привлечение внимания с первых секунд. Они, как правило, короткие, динамичные и эмоционально насыщенные, чтобы быстро зацепить зрителя. Эти ролики, адаптированные для соцсетей, помогают компании стать заметной на фоне конкурентов. Такие видео задают тон бренду, формируют позитивные ассоциации и подталкивают пользователя к первому шагу — переходу на страницу или сайту бренда для более детального ознакомления.

Видеоролики, созданные самими пользователями, — это один из самых сильных инструментов, поддерживающих бренд на этапе лояльности. Это могут быть искренние отзывы, обзоры или истории, в которых пользователи делятся опытом использования продукта. Бренды активно поддерживают такой контент, поощряя клиентов оставлять отзывы. Когда люди видят, что другие уже сделали выбор и довольны покупкой, это мотивирует их присоединиться к сообществу бренда.

Эти различные форматы видеоконтента позволяют компании быть рядом с клиентом на каждом этапе, предоставляя нужную информацию, вовлекая и укрепляя доверие. Видеоконтент стал «языком» современного бренда — динамичным, насыщенным и понятным для всех.

Видео контент занимает важное место в арсенале современных маркетологов, но одной его публикации недостаточно, чтобы гарантировать успех. Чтобы понять, насколько видео эффективно достигает маркетинговых целей, необходимо тщательно оценить его воздействие с помощью анализа ключевых метрик. Этот подход позволяет выявить, что работает, а что требует доработки, чтобы добиться максимальной отдачи от видеокампании. Рассмотрим основные показатели и инструменты, которые помогают понять, насколько видео удерживает внимание аудитории, вызывает отклик и приносит конкретные результаты [4].

Таблица 1. Ключевые метрики для оценки эффективности видео

Метрика	Что измеряет	Инструмент
Вовлеченность	Лайки, комментарии, репосты	Метрики соцсетей
Охват	Количество человек, увидевших видео	Метрики соцсетей, реклама
Конверсии	Целевые действия, совершенные после просмотра	Google Analytics
Среднее время просмотра	Длительность просмотра до момента остановки	YouTube Analytics, соцсети

Вовлеченность — это показатель, который показывает, насколько аудитория активно взаимодействует с видео. Сюда входят лайки, комментарии, репосты и реакции, которые сигнализируют о том, что зрителям действительно интересно то, что они видят. Высокая вовлеченность говорит о том, что контент не просто пролистывают, а воспринимают всерьез, находят в нем что-то, что стоит обсудить или поделиться. Например, если видео о новом продукте получило множество вопросов и комментариев, это отличный сигнал о том, что продукт вызвал интерес и что зрители хотят больше узнать о нем.

Охват измеряет количество людей, которые увидели видео, независимо от того, взаимодействовали ли они с ним. Этот показатель важен для оценки видимости и узнаваемости бренда. Чем шире охват, тем больше шансов у компании завоевать новую аудиторию. Охват может быть органическим — когда люди видят видео в своих лентах благодаря его популярности, — или платным, если видео продвигается с помощью рекламы. Для многих брендов охват — это первый шаг в построении отношений с новой аудиторией.

Конверсии — это ключевой показатель того, как видео влияет на бизнес-результаты. Он показывает, сколько зрителей предприняли целевое действие после просмотра, например, сделали покупку, зарегистрировались на вебинар или перешли на сайт. Чем выше конверсии, тем более успешным можно считать видео в рамках маркетинговой кампании. Для конверсионного видео важно ясно сформулировать призыв к действию и обеспечить зрителю понятный и удобный путь к следующему шагу.

Среднее время просмотра — эта метрика говорит о том, насколько долго аудитория смотрит видео, прежде чем остановиться. Высокое среднее время просмотра указывает на то, что видео вызывает интерес и удерживает внимание до конца. Если же зрители часто прерываются в самом начале, это может свидетельствовать о недостаточно интересном вступлении или плохом качестве ролика. Среднее время просмотра помогает маркетологам понять, на каких моментах видео следует сосредоточиться, чтобы сделать его более захватывающим.

Для эффективного мониторинга этих показателей используются как специализированные аналитические сервисы, так и встроенные метрики социальных платформ. Google Analytics помогает отслеживать поведение пользователей на сайте, показывает, откуда пришел трафик, и фиксирует, сколько людей совершили целевые действия после просмотра видео. На YouTube, Instagram, Facebook и других платформах также предусмотрены встроенные аналитические инструменты, которые дают полное представление о показателях вовлеченности и охвата [5].

Для успешной стратегии видеомаркетинга важно не только создавать качественный контент, но и анализировать его результаты. Понимание того, как аудитория взаимодействует с видео, помогает компаниям скорректировать свои подходы и находить оптимальные пути для достижения целей. Благодаря анализу вовлеченности, охвата, конверсий и времени просмотра бренды могут точно оценить, насколько эффективно их видео, и своевременно адаптировать свою стратегию для достижения максимальных результатов.

Видеоконтент продолжает стремительно развиваться, и его будущее обещает быть поистине захватывающим. Век цифровых технологий вносит свои коррективы, и мы наблюдаем, как видеомаркетинг становится все более адаптивным и интерактивным. Благодаря внедрению искусственного интеллекта (ИИ) и персонализированного контента, а также новым форматам, таким как виртуальная и дополненная реальность, видеоконтент будет изменяться, предлагая пользователям уникальные и запоминающиеся впечатления. Давайте подробнее рассмотрим, что нас ждет в этом направлении.

Современные технологии ИИ уже активно влияют на создание видеоконтента. Они способны анализировать поведение пользователей, их предпочтения и интересы, что позволяет создавать видео, адаптированные под конкретные группы зрителей. Ярким примером этого является Netflix, который использует алгоритмы, чтобы рекомендовать пользователям фильмы и сериалы, основанные на их предыдущих просмотрах. Это не только увеличивает вовлеченность, но и помогает удерживать зрителей на платформе. Исследования показывают, что компании, внедряющие персонализированный контент, могут увеличить свои доходы на 10-30%. Персонализированные видео могут включать в себя обращение к конкретной аудитории, индивидуальные предложения и даже изменять содержание в зависимости от предпочтений зрителя. Это значит, что каждый пользователь получает именно тот контент, который ему нужен, что значительно повышает его интерес и вовлеченность.

Интерактивные видео — это следующий шаг в эволюции видеоконтента. Они позволяют зрителям не просто смотреть, но и активно участвовать в том, что происходит на экране. Это может быть выбор направления сюжета или возможность ответить на вопросы во время просмотра. Такой формат создает глубокую связь между брендом и потребителем, что особенно важно в условиях насыщенного рынка. Платформы, такие как YouTube и Instagram, уже активно экспериментируют с интерактивными элементами, что позволяет зрителям не только просматривать, но и взаимодействовать с контентом.

Представьте, что вы смотрите видео о новом продукте и можете выбрать, какие аспекты вас интересуют больше всего. Такой подход делает просмотр более увлекательным и индивидуальным, и именно такие интерактивные элементы могут стать отличным способом привлечения внимания зрителей.

Виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR) открывают перед видеоконтентом совершенно новые горизонты. Эти технологии позволяют создавать уникальный immersive-опыт, погружая зрителя в мир контента. Например, компании могут предложить виртуальные туры по своим магазинам или показать, как продукт будет выглядеть в реальной жизни. AR-технологии, в свою очередь, позволяют наложить цифровые элементы

на реальное окружение, так что пользователи могут взаимодействовать с продуктами прямо через свои устройства.

Представьте, что вы рассматриваете новую мебель для вашей квартиры и можете «разместить» ее в своем пространстве с помощью AR-приложения. Ожидается, что к 2025 году около 75% пользователей интернета будут взаимодействовать с контентом через AR и VR, что меняет правила игры для всех, кто занимается маркетингом [6].

Будущее видеоконтента выглядит многообещающе. Новые технологии, такие как ИИ, интерактивные форматы и VR/AR, открывают бесконечные возможности для маркетологов. Это не только поможет привлечь внимание, но и создаст более глубокую связь с аудиторией, позволяя брендам выделяться среди конкурентов. Важно быть готовыми к этим изменениям и адаптировать свои стратегии, чтобы максимизировать результаты. Таким образом, видеоконтент станет не просто инструментом, а настоящим партнером в построении отношений с клиентами.

Видеоконтент стал неотъемлемой частью современных маркетинговых стратегий, и его значение продолжает расти в условиях быстро меняющегося цифрового мира. Мы видим, как видеомаркетинг трансформируется благодаря внедрению технологий искусственного интеллекта, интерактивных форматов и виртуальной реальности, что открывает новые горизонты для брендов. Персонализированный контент становится ключевым инструментом для привлечения и удержания внимания аудитории, позволяя компаниям адаптировать свои сообщения под конкретные потребности и предпочтения пользователей.

Интерактивные видео предлагают новые возможности для вовлечения, позволяя зрителям активно участвовать в процессе и создавать более глубокую связь с брендами. В то же время, технологии VR и AR открывают двери для создания уникального опыта, который может значительно улучшить восприятие продуктов и услуг.

Как показали исследования, компании, которые эффективно используют видеоконтент в своих стратегиях, не только повышают свою видимость, но и укрепляют лояльность клиентов. Для достижения этих результатов важно постоянно анализировать эффективность видеокампаний и быть готовыми к изменениям, которые вносит новое поколение технологий.

Таким образом, будущее видеоконтента будет определяться тем, как бренды используют эти новые инструменты, чтобы не просто привлекать внимание, но и создавать ценность для своих клиентов. Эффективная видеостратегия, основанная на инновациях и понимании потребностей аудитории, станет ключом к успеху в динамичном мире цифрового маркетинга.

Список литературы:

1. Джон Моуат Видеомаркетинг: Стратегия, контент, производство. - Москва: Альпина Паблишер, 2020. - 402 с.
2. Статья, Обзор Cisco по видеотрафику в интернете “Cisco Visual Networking Index (VNI)”
3. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>
4. Эрин Киссейн Основы контентной стратегии. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 637 с.
5. Статья, Как определить эффективность видеоконтента
6. <https://backg.ru/journal/kak-opredelit-jeffektivnost-videokontenta>
7. Статья, «Основные стратегические технологические тренды на 2025 год». Gartner. «Top Strategic Technology Trends for 2025».
8. <https://www.gartner.com>

УДК 311.218:33(075)

ВЛИЯНИЕ SMM НА ЛОЯЛЬНОСТЬ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Кравченко Ксения

Молдавский Государственный
Университет, Кишинев, Республика
Молдова, xeniaholly23@gmail.com

Трифонова Лариса

доктор, лектор университета, Молдавский
Государственный Университет,
Кишинев, Республика Молдова
larisa.trifonova@usm.md

В современном мире, полном стресса, забот и препятствий, люди ищут способы поправить свое здоровье, зарядиться новыми эмоциями, исследовать новые места и отвлечься от повседневной рутины. Самый простой и действенный способ «освободиться» — это путешествия. Путешествия — это не просто приятно проведенное время, это расширение границ сознания, приобретение новых навыков и своего рода «проверка на прочность», закалка духа. Их можно, безусловно, планировать самостоятельно, а можно обратиться к профессионалам. Под профессионалами подразумевается туристическая фирма, которая должна освободить человека от долгого и порой утомительного поиска жилья, трансфера, приобретения страховки и досуга в стране, куда он направляется. Туристическая фирма несет огромную ответственность за своих клиентов, и поэтому доверие к ней играет первостепенную роль. Поскольку мы живем в цифровом мире, выстраивать это доверие необходимо не только при оказании услуг, но и в социальных сетях, где важнейшую роль играют вовлеченность и лояльность клиентов, формируемые через SMM.

SMM — вид маркетинга, направленный на продвижение компании и решение её бизнес-задач, используя социальные медиа в качестве каналов продвижения [1]. Его цель привлекать клиентов из Facebook, Instagram и других социальных площадок. Еще одна его важная задача — повышение узнаваемости бренда и работа над репутацией. На взгляд автора, SMM автоматически ассоциируется с ведением Instagram-страницы. В основном его целевая аудитория находится в возрастном диапазоне 18—35 лет. Его «фишка» — визуальное разнообразие, которое можно назвать основополагающим элементом. Стикеры, тесты и опросы в «stories» помогают привлечь внимание клиента. Привлечение клиентов является одним из самых важных этапов в обеспечении лояльности клиента [2]. А вот вовлеченность достигается созданием уникального контента, отражающего ценности компании, транслирующего её конкурентные преимущества и закрывающего «боли» целевой аудитории. Не стоит забывать о грамотных ответах в директе, где продолжается выстраивание коммуникации. Возникает вопрос: а где она начинается? Ответ прост — в так называемой «шапке» профиля.

TEZ TOUR CHISINAU
Туристическая компания
Доверьте свой отдых профессионалам
Более 17 лет мы этим занимаемся
Официальное представительство TEZ TOUR
022 540 444... ещё
Negruzzi 7, Chisinau, Moldova

Рис. 1. “Шапка” профиля туристической компании “Tez Tour”
Источник: [6]

BOSFOR TUR

 turagentstvo_bosfor_tur

Деятель искусств

 Знаем отели, в которых Вы не будете плакать

 Горящие туры

 с нами в Турцию Египет, Крит, ОАЭ... ещё

str.Cosbuc 5A, Chisinau, Moldova

Рис. 2.” Шапка” профиля туристической компании “Bosfor Tur”

Источник: [6]

По мнению автора, на этих рисунках изображены информативные и читабельные «шапки» профиля. Единственное, агентство «Bosfor Tur» необходимо поменять категорию аккаунта, указать, что это туристическая компания и можно добавить еще номер телефона, если кому неудобно выяснять информацию в Instagram. Потому что целевая аудитория самого агентства разнится и наверняка найдутся те люди, кому проще поговорить по телефону, нежели обмениваться сообщениями. «Tez Tour» нужно более структурировано представлять информацию в «шапке», и более креативно. Сейчас мало указать, что фирма «первая на молдавском рынке». Людям нужны факты, подкрепленные цифрами, например «работаем с 1995 года» или «отправили в отпуск более 10 000 туристов». Это добавляет конкретику, которую аудитория любит видеть. Очень важно, чтобы «шапка» профиля отражала основные моменты, не перегружая нового посетителя. Автор предлагает формулу — не более 3 строк «о себе». Также необходимо перевести аккаунт в бизнес-статус и указать нишу, чтобы клиенты могли быстро найти вас. Так вот о формуле, она проста: слоган, УТП и местоположение. Её можно адаптировать в зависимости от целей. Например, если компания специализируется на определённых направлениях, можно указать «работаем с Азией, Европой и США» или «путешествуйте по Турции, Греции и Болгарии». Это придаст странице презентабельный вид и подчеркнет так называемую экспертность, ценимую в туристических услугах. Когда «шапка» профиля оформлена, можно переходить к планированию контента. Известно, что человеческий глаз — главный орган восприятия информации, а Instagram строится на визуале. Чем больше привлекательного контента будет на странице фирмы, тем лучше, потому что для нас важно заинтересовать и вовлечь аудиторию.

Понятие вовлеченность клиентов — это показатель того, насколько эффективно компания провзаимодействовала с человеком, что выражается тем, насколько он готов к дальнейшему взаимодействию в виде коммуникации, участия в мероприятиях и планирует ли он делиться тем, какой опыт он получил. По сути, это своеобразный индикатор того, в какой степени люди привержены бренду, что может быть сильным предиктором лояльности клиентов. Важно заранее продумать, чем можно заинтересовать клиента, потому что в туристической сфере есть особенности, которые важно учесть: широкая целевая аудитория, объединенная желанием путешествовать; высокий средний чек; отложенный спрос, когда клиенты ищут варианты за 1-6 месяцев до поездки; длительный цикл сделки от трех дней до месяца. Эти аргументы служат прямым доказательством того, что необходимо работать над SMM-стратегией и постоянно экспериментировать, выясняя что именно стало объектом внимания аудитории. А теперь перейдем к понятию лояльности и почему же она так важна. Клиентская лояльность — это результат специально организованного с использованием конкретных каналов коммуникации воздействия на потребителя посредством определенных социально-психологических механизмов, формирующий с высокой степенью вероятности необходимую производителю установку, отношение, поведение, удовлетворенность к продукту. В зависимости от восприятия бренда, целевую аудиторию можно разделить на пять больших групп: *Лояльные*. Это люди,

которые искренне любят бренд и его продукт. Они становятся лучшими информаторами и могут стать «живой рекламой» вашей компании. Такие представители клиентской базы стараются поделиться с друзьями и знакомыми тем, что взаимодействуют с конкретным брендом либо пользуются услугами компании, описывая ее в положительном ключе. Хотя сторонникам продукта уже нравится бренд, они будут любить его еще больше, если вознаградить их за то, что они не только делают покупки, но и распространяют о нем положительные отзывы. В случае если компания имеет сильную базу лояльных потребителей, необходимо подумать о разработке гибридной программы поощрений, которая вознаграждает за покупки, а также за социальную активность и пользовательский контент.

Создание эффективной и простой в использовании программы, начисляющей вознаграждение за активность, также помогает мотивировать лояльных клиентов, которые до этого не спешили делиться своим положительным опытом с окружающими. Как правило, это клиенты, которые знакомы с брендом давно, возможно с самого начала его существования, например, это могут быть друзья и родственники директора туристической фирмы. Вообще это «самые лучшие» клиенты, потому что благодаря им фирма имеет постоянный доход и в низкий сезон, когда количество заявок на покупку тура уменьшается именно эти клиенты помогают пережить сложные времена и удержаться на плаву. Эти клиенты - самые ценные и им необходимо предоставить все услуги на наивысшем уровне. Нет права ошибиться или слукавить.

Псевдолоялисты. Для отдельных потребителей лояльность к бренду – понятие условное. Это клиенты, которые взаимодействуют с компанией, только исходя из материальной выгоды (низкая цена товаров и услуг) или в связи с доступностью этого варианта. Несмотря на то, что этот тип потребителей удовлетворен брендом, они, скорее всего, откажутся от услуг компании или продукта, когда найдут более выгодный или удобный вариант. Хотя эти люди не являются по своей природе лояльными к компании, у них есть потенциал. Можно получить истинную преданность от псевдолоялистов, создав специальную программу поощрений. Предлагая частые, релевантные и кумулятивные награды, компания может удержать внимание таких пользователей. На примере туристической фирмы это могут быть клиенты, которые когда-то по рекомендации приобрели тур, то есть воспользовались услугами однократно либо всего пару раз. И их также можно сделать лояльными. Просто им нужно дать большой стимул, уделить немного больше внимания чем обычно чтобы они смогли прочувствовать всю «прелесть» быть клиентом именно этой компании.

Multi-лоялисты. Это люди, которые становятся участниками сразу нескольких программ лояльности, так как пытаются получить наибольшее количество выгодных предложений. Несмотря на то, что такие клиенты очень экономны, они все же могут быть весьма полезными для развития бизнеса. Создание и запуск программы лояльности, которая предлагает быстрое или даже немедленное вознаграждение, может заинтересовать их. Система накопительного вознаграждения может заставить их покупать повторно. Даже если мульти-лоялисты не вернутся к бренду, они по-прежнему будут оставаться ценным источником данных о клиентской базе. Как правило, в случае с туристической компанией это могут быть люди, которые часто приобретают туры по большим скидкам, например горящие туры. И каждый раз это происходит у разных компаний. В любом случае у фирмы остаются паспортные данные этих клиентов, а также необходимая информация такая как номер телефона, ФИО, год рождения и т.д. Можно проводить «тёплые» созвоны, если в компании есть кому этим заниматься, предлагать новые туры. Возможно, это принесёт положительный результат. При персонализации подхода к целевой аудитории эту группу не стоит игнорировать полностью.

Потребители на основе потребностей. Эта группа клиентов, которые пользуются

услугами бренда только потому, что им нужны товары или услуги, которые предлагает компания. С туристической фирмой это гораздо сложнее представить, потому что туристических компаний по городу много. И всегда и есть и чего выбрать. Эмоциональная мотивация в этом случае отсутствует полностью. Хотя потребители такого типа могут периодически пользоваться услугами вашего бизнеса и даже зарегистрироваться в программе лояльности, они делают это только при возникновении острой необходимости. Такие люди редко реагируют на предложения ПЛ, проявляют интерес к скидкам, бонусам, подаркам.

Охотники за сделками. Эти клиенты не имеют лояльности ни к одному бренду. Они постоянно будут менять свой выбор по ряду причин. Хотя эти клиенты вряд ли станут лояльными к вашему бренду или будут приносить доход, они составляют большую часть ежедневного трафика компании. В нашем случае это «случайные» клиенты. Они могут появляться также внезапно, как и исчезать. Чтобы их удержать нужно очень постараться [3]. Изучив информацию, представленную выше, автор составил таблицу, в которой указаны главные на его взгляд инструменты SMM, которые безотказно влияют на лояльность клиентов.



Рисунок 3: “Инструменты SMM влияющие на лояльность”

Источник: разработано автором

Первый инструмент — это UGC (User Generated Content), или контент, созданный пользователями. Пользовательский контент относится к любому цифровому контенту, который добровольно создается и публикуется в виде видео, фотографий, блогов, твитов и сообщений пользователями различных социальных сетей или веб-сайтов [4]. В последние годы он стал настоящим трендом. Фотографии и видео, сделанные клиентами во время поездок, организованных туристической компанией, становятся наглядным доказательством востребованности услуг и создают доверие к бренду. Чтобы такой контент действительно работал на репутацию, важно предоставить клиентам все условия для отличного отдыха. Этот материал можно размещать на странице в Instagram, особенно если у компании нет строгого визуального стиля. Интерактивность также помогает удерживать внимание аудитории. Например, можно проводить опросы, устраивать конкурсы на лучшее фото из поездки, разыгрывать призы. Такие активности способствуют доверию и привлекают новых подписчиков. “Stories” с отзывами — еще один сильный инструмент. Рекомендуется создавать отдельный «хайлайт» для отзывов или публиковать их с разрешения клиента.

Подтвержденный отзывами контент вызывает больше доверия. Полезные рекомендации тоже находят отклик у аудитории. Можно делиться небольшими советами: как не опоздать на рейс, что делать при болезни на отдыхе, как выгодно обменять деньги. Для устойчивого результата необходимо регулярно развивать стратегию. Наконец, партнерства с блогерами дают отличный эффект. Многие популярные молдавские блогеры часто путешествуют, и иногда их поездки финансируются туристическими компаниями. Это взаимовыгодное сотрудничество: блогеры получают возможность для отдыха и новых впечатлений, а компания — выход на их аудиторию, которая может стать потенциальными клиентами. Перейдем к разнице между вовлеченностью и лояльностью. Вовлеченность клиентов отражает уровень активности, с которой клиент взаимодействует с брендом. Это может включать лайки, комментарии и репосты в соцсетях, время, проведенное на сайте, или участие в мероприятиях. Вовлеченность показывает, насколько интересен и актуален бренд для клиента в данный момент.

Лояльность клиентов отражает привязанность и приверженность клиента к бренду в долгосрочной перспективе. Лояльные клиенты регулярно покупают продукты бренда, рекомендуют его друзьям и остаются с ним, даже если конкуренты предлагают что-то похожее. Лояльность — это более стабильная связь, основанная на доверии и положительном опыте взаимодействия. Вовлеченность может способствовать лояльности, но не гарантирует её. Так произошло с британской компанией «Thomas Cook», просуществовавшей 178 лет [5]. К 2010-м годам они оказались под большим финансовым давлением. Компания накапливала долги и оказалась неспособной адаптироваться к быстрым изменениям в туристической индустрии. Для покрытия долгов они пытались получить дополнительные кредиты и в итоге из-за высокой кредитной нагрузки вынуждены были урезать свои программы и предложения, что сказалось на качестве услуг. Клиенты начали замечать, что компания откладывает обновления своих услуг и инфраструктуры, и это привело к опасениям по поводу её надежности. Кроме того, в последние годы работы компания старалась поддерживать высокий уровень продаж, предлагая существенные скидки и акции. Однако это решение лишь усугубило их финансовые проблемы, так как снижало прибыль, не решая проблем с долгами. У клиентов появлялось впечатление, что компания не так стабильна, что подрывало доверие и лояльность.

Современные путешественники постепенно переходили на самостоятельное бронирование через платформы, такие как «Airbnb», «Booking.com», и «Expedia», что позволяло им получать лучшие цены и гибкость в планировании. «Thomas Cook», как классическая туристическая компания, продолжала предлагать комплексные турпакеты и полагалась на свои традиционные методы, такие как бронирование в турагентствах. Они пытались создать онлайн-платформу, но сделали это поздно, и платформа оказалась менее удобной и конкурентоспособной по сравнению с другими игроками рынка. В итоге они теряли клиентов, особенно среди молодёжи, которая искала более современные и адаптивные решения. «Thomas Cook» часто привлекала клиентов заманчивыми предложениями и скидками, но в конечном счёте бронирования сопровождались дополнительными сборами и неудобными условиями. Из-за низкой прозрачности многие клиенты сталкивались с дополнительными расходами, что создавало неудобства и ощущение, что компания не совсем честна. В условиях, когда многие клиенты искали гибкость, «Thomas Cook» требовала значительных штрафов за изменение или отмену бронирований, что разочаровывало клиентов. В погоне за снижением затрат они иногда предлагали туры с некачественным жильём и неудобными перелётами. Клиенты всё чаще жаловались на то, что условия тура не соответствуют рекламе, что вызывало недовольство и снижало доверие к компании. Все эти факторы создали ситуацию, при которой клиенты теряли лояльность к «Thomas Cook» и переходили к более гибким и прозрачным конкурентам. В 2019 году компания была вынуждена объявить о банкротстве, поскольку

потеря клиентов и финансовое бремя стали непреодолимыми. По мнению автора, представителям туристических агентств следует изучить этот кейс, который подтверждает одну простую истину, которая гласит, что все тайное обязательно становится явным и, если возникают проблемы внутри фирмы их стоит незамедлительно решать. К сожалению, красивой и заманчивой рекламой плохо оказанную услугу не перекрыть. Порой нелегко учесть все это при планировании контент-плана, но, возможно, если правильно расставить приоритеты и изучить рынок. Первое, что привлекает клиента, — это красиво представленная услуга. Например, для тура в Грецию создайте пост с фото направления, указав цену, продолжительность и информацию о том, где приобрести путевку. Фото можно сделать самому, найти в Интернете, но, обязательно нужно выбрать именно то, которое отражает действительность. Часто бывает так, что клиенты приезжают на локацию и разочаровываются. Море грязное, нет белого песка. Безусловно, это не зависит от туристического агентства, но информацию нужно предоставлять правдивую. По мнению автора, следуя такому принципу в будущем у компании не будет проблем. Можно отметить ключевые достопримечательности, что будет дополнительным стимулом к совершению покупки. Чтобы сформировать доверие, также следует показывать «закулисы».

В Молдове и других странах существуют мероприятия, где туристические фирмы обмениваются опытом с представителями отелей. Показать в Instagram, как проходит встреча, можно через «stories», что подтвердит существование компании и её профессиональные связи, что ценится подписчиками [6]. Все эти методы работают безотказно, так как автор на протяжении года работал в сфере SMM маркетинга и наблюдал на собственном опыте как меняется результат компании, если все инструменты применить правильно. В заключении автор утверждает, что SMM играет важную роль для любой компании, независимо от деятельности. Это не просто инструмент для продвижения, а целая стратегия построения доверительных отношений с клиентами, повышения их лояльности и укрепления имиджа бренда. Туристическая фирма, которая ответственно подходит к контенту, прозрачна и оперативна в общении, предоставляет полезную информацию и отвечает на потребности аудитории, способна завоевать и удержать доверие на долгосрочной основе. Путешествия — это мечта, и задача SMM в туризме — помочь воплотить эту мечту в реальность, превратив каждого клиента в верного путешественника, готового открывать новые горизонты.

Список литературы:

1. Гусев А.С., Болдырева Т.В. Трансформация маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике, Курск, 19-20 мар. 2020 г. / ЮЗГУ. Курск, 2020 г. С. 53–57.
2. М.Р. Шарипова, В.К. Романович, «ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ: ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ», Российский университет кооперации, г. Москва. Economy and Business: Theory and Practice, 2023 vol. 11-3 (105) <https://cyberleninka.ru/article/n/obespechenie-loyalnosti-klientov-privlechenie-klientov/viewer>
3. Официальный сайт компании ООО “Manzana Group” <https://manzanagroup.ru/information/tipy-loyalnosti-klientov/>
4. Rajasree K. Rajamma, Paswan and Nancy Spears «User-generated content (UGC) misclassification and its effects Abstract» Journal of Consumer Marketing 37/2. Emerald Publishing Limited, 2020, 125–138
5. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm-08-2018-2819/full/html>
6. Онлайн-журнал “HotLine.travel.” <https://www.tourdom.ru/hotline/bankrotstva/thomas-cook-istoriya-krakha/>
7. Социальная сеть Instagram <https://www.instagram.com/?hl=ru>

УДК 339.137:658.89

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

Муска Илана, Молдавский
государственный университет, Кишинёв,
Республика Молдова
ilanamuska@gmail.com

Чайковский А. А., доктор,
конференциар университетар, Молдавский
государственный
университет, Кишинёв, Республика
Молдова ciaikovskialex81@gmail.com

Современный бизнес сталкивается с жёсткой конкуренцией и постоянно меняющимися ожиданиями клиентов. В условиях высокой насыщенности рынка потребители всё чаще отдают предпочтение не только продукту, но и опыту взаимодействия с компанией. Клиентоориентированность становится ключевым фактором, влияющим на выбор потребителей и формирующим долгосрочную лояльность. Довольные клиенты тратят больше. По данным исследования консалтинговой компании McKinsey 71% потребителей ожидает от компаний персонализированного подхода, а у тех компаний, который могут качественно предоставить такой подход выручка растет на 10–15% в год [1]. Согласно другому исследованию компании PwC в 2018 году более 86% потребителей готовы платить больше за лучший клиентский сервис [2].

Клиентоориентированность представляет собой стратегический подход, направленный на полное удовлетворение нужд и ожиданий клиентов. Этот подход предполагает понимание потребностей аудитории, адаптацию бизнес-процессов к этим потребностям и создание персонализированного сервиса. Компания, ориентированная на клиента, стремится предугадывать потребности клиентов и предлагать решения, которые превосходят их ожидания. Благодаря этому, компании могут получить ряд существенных преимуществ. Возникает вопрос: “Почему клиентоориентированность так важна?”

Во-первых, она повышает лояльность клиентов. Удовлетворенные клиенты становятся преданными потребителями продукции/услуг компании, рекомендуют её своим друзьям и знакомым, что в свою очередь приводит к росту продаж и снижению затрат на привлечение новых клиентов. Удержать клиента дешевле, чем привлечь нового.

Во-вторых, в условиях высокой конкуренции клиентоориентированность может стать уникальным торговым предложением компании, которое позволит ей выделиться на фоне конкурентов.

В-третьих, предпочтения клиентов постоянно меняются, и компании, которые умеют быстро адаптироваться к изменениям в потребностях, имеют больше шансов на успех.

Система клиентоориентированного подхода включает комплекс инструментов, направленных на удержание лояльных покупателей, формирование положительного потребительского опыта и выстраивание с ними долговременных отношений. Основными его компонентами являются: ориентация на удержание клиентов, индивидуальные коммуникации, основанное на отношениях (а не продукте) сотрудничество с клиентами (рис. 1) [3].

Ориентация на удержание клиентов подразумевает, что компания не просто стремится привлечь новых клиентов, но и активно работает над тем, чтобы удержать уже

существующих. Это достигается за счет предложения им дополнительных услуги, бонусов или уникальных предложений.

При индивидуальной коммуникации речь идет о персонализированном взаимодействии с каждым клиентом. Компания выстраивает индивидуальные отношения с каждым клиентом, учитывая его уникальные потребности и предпочтения. Это может быть достигнуто через различные каналы коммуникации, такие как электронная почта, социальные сети, телефонные звонки и т.д.



Рис.1. Компоненты клиентоориентированного подхода.

Источник: [3]

Сотрудничество с клиентом, основанное на отношениях, означает, что компания строит свои отношения с клиентом не только на основе продажи продукта, но и на основе взаимного доверия и сотрудничества. Компания должна быть готова выслушать клиента, понять его проблемы и совместно искать решения.

Клиентоориентированность компании проявляется в различных взаимодействиях с клиентами. Это могут быть персонализированные предложения, основанные на их предпочтениях, удобные онлайн-платформы и приложения, программы лояльности с бонусами, оперативная служба поддержки, готовая решить любую проблему. Такой комплексный подход позволяет создать прочные, долгосрочные отношения с каждым клиентом.

Одним из примеров компаний, которая успешно использует клиентоориентированный подход, а именно программу лояльности является “Mission Juice”. Это сингапурская компания, производящая свежевыжатые соки холодного отжима, смузи и замороженный йогурт. Они используют такой формат программы лояльности как подписка на свежие соки и смузи. Стоимость подписки составляет от 175-340 \$ в зависимости от количества бутылок.

Это предложение было впервые введено в 2015 году, когда соки были на пике популярности, и компания представила набор “Detox Cleanse Bundle”. Суть предложения состояла в том, что клиенты оплачивали 20 бутылок сока (примерно недельный запас) и могли забрать их в течение любого времени. За год заказали почти 500 наборов, 74% из которых забрали. А 44% клиентов приобрели второй набор или более [4].

Другим примером можно назвать российский ресторан восточной кухни «Суши Wok». Компания запустила многоуровневую программу лояльности “Карта друга”. При регистрации клиент получает скидку 3%, по мере заказов она постепенно увеличивается и может достигнуть 20%. За каждые потраченные 1000 рублей размер скидки растёт на 1%, но если ничего не заказывать в течение месяца, размер скидки снижается. Еще одним преимуществом карты является бонус на доставку, который начисляется при покупках на сумму от 1 000 рублей.

В Республике Молдова компании также используют различные программы лояльности. Начиная с 2019 года активно работают с приложением UDS (рис. 2). Пользуясь UDS, клиенты получают виртуальные бонусные карты, доступные в приложении, куда начисляются кэшбэк и баллы за покупки, которые можно тратить на следующие приобретения в магазине. Некоторые баллы ограничены по времени, то есть их нужно потратить в течение 6-12 месяцев, иначе они сгорят. Кроме баллов все пользователи получают вознаграждение за рекомендации друзьям или знакомым.



Рис. 2 Логотип и интерфейс приложения лояльности UDS

Источник: <https://uds.md/>

Интерфейс приложения очень удобный, интуитивный, поэтому жители активно используют его при покупках. Приложение доступно к скачиванию как на Android, так и на IOS. Для того, чтобы получить баллы необходимо дать кассиру просканировать QR код на главной странице приложения.

Помимо программ лояльности, клиентоориентированные компании также заботятся об удобстве своего сайта или приложения. Для того, чтобы клиент совершил покупку (а впоследствии и стал лояльным покупателем), необходимо сделать его покупательский опыт положительным. Это достигается за счет интуитивно понятного интерфейса сайта/приложения, быстрой загрузки страницы, удобной системы поиска и фильтрации товаров, а также наличия подробной информации о продуктах. Так, интернет-магазин Cadouri.md, который занимается сбором и доставкой букетов, подарочных наборов и шаров, имеет на своем сайте удобную систему поиска по категориям и хэштэгам (рис.3).

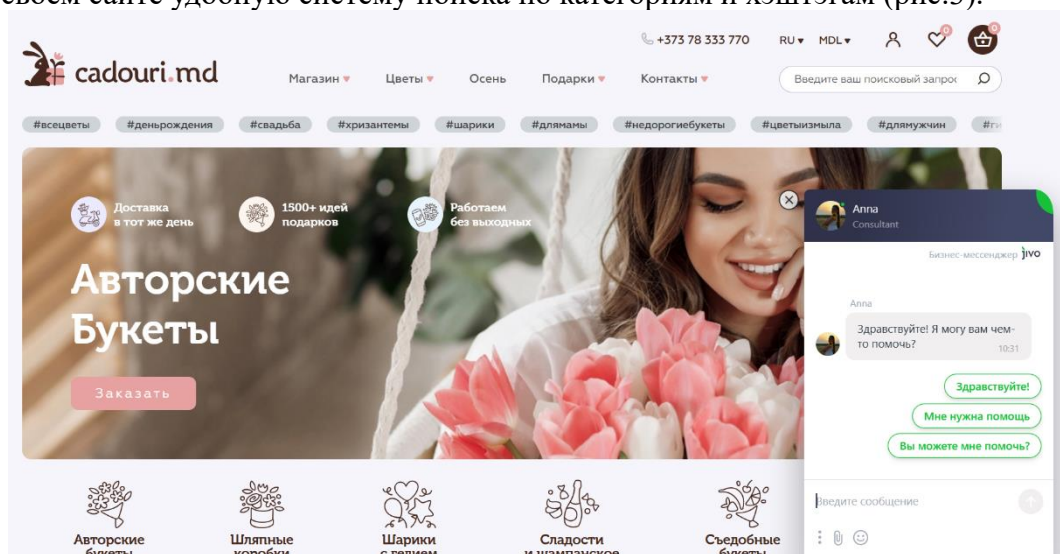


Рис.3. Главная страница интернет-магазина Cadouri.md

Источник: [6]

Для поддержки клиентов в случае появления вопросов или проблем с заказом в сайт встроен чат для общения с менеджером. Время ожидания ответа составляет не более 2 минут, в отличие от других подобных магазинов, где время ожидания менеджера составляет от 5 минут. У покупателей также есть возможность связаться с менеджером по телефону, указанному в верхней правой части сайта. После оформления заказа, клиент получает SMS подтверждение в любой удобный мессенджер, который он указывает при оформлении заявки. Доставка осуществляется в течении 3 часов по Кишиневу и пригородам, а по другим районам Республики Молдова в течение суток [5]. Преимуществом также является возможность оплатить заказ онлайн из любой точки мира.

Организация, ориентированная на клиента, должна непрерывно совершенствоваться и адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям посредством внедрения инновационных решений. Для объективной оценки эффективности стратегии клиентоориентированности и своевременной корректировки бизнес-процессов необходимо осуществлять систематический контроль ключевых показателей удовлетворенности клиентов. Ключевыми метриками, позволяющими оценить уровень клиентоориентированности компании отражены в таблице 1:

Таблица 1 Метрики для оценки уровня клиентоориентированности

Название метрики	Формула	Что показывает
Индекс потребительской лояльности (NPS)	$NPS = \% \text{Промоутеров} - \% \text{Критиков}$, где: промоутеры — это лояльные клиенты; критики - недовольные клиенты.	Вероятность того, будут ли клиенты рекомендовать компанию другим.
Уровень удовлетворенности клиентов (CSAT)	$CSAT = \text{Позитивные отзывы} / \text{Все отзывы} * 100\%$	Уровень удовлетворенности клиентов
Индекс усилий клиента (CES)	$CES = \text{Довольные клиенты} / \text{Все опросы клиентов} * 100\%$	Насколько легко клиентам было решить свой вопрос.
Коэффициент удержания клиентов (Retention Rate)	$RR = (E - N) / S * 100\%$, где: S - количество клиентов на начало расчетного периода E - количество клиентов на конец периода N - новых клиентов за период	Насколько хорошо компания выстраивает долгосрочные отношения с клиентами.
Коэффициент оттока клиентов (Churn Rate)	$CR = (S - E) / S * 100\%$, где: S - клиентов на начало расчетного периода E - количество клиентов на конец периода	Сколько клиентов отказались от продуктов/услуг компании. Высокий уровень может сигнализировать о проблемах с сервисом.
Пожизненная ценность клиента (CLV)	$CLV = ACV * ACL$, где: ACV - деньги, которые клиент принес бизнесу ACL - время, в течение которого он покупал продукт	Это весь доход от клиента за весь период его отношений с брендом.

Источник: разработано автором на основе информации из [7]

Следует помнить, если бизнес будет концентрироваться и гнаться исключительно за высокими показателями, он может упустить из виду потребителя, его эмоции и проблемы, что в долгосрочной перспективе приведет к снижению прибыли. Клиентоориентированность предполагает перенос внимания с показателей на людей. Сосредоточившись на потребностях для удержания клиентов, можно улучшить и сами показатели.

Подводя итог, можно сказать, что клиентоориентированность является одним из самых действенных способов создания конкурентного преимущества для компании. Построение стратегии вокруг интересов клиента не только привлекает новых, но и помогает укрепить позиции компании на рынке, создавая основу для устойчивого роста и прибыльности. Переход к клиентоориентированной организации бизнеса — это процесс

сложный и не быстрый. Необходимо постоянно контролировать показатели и отзывы клиентов для своевременного реагирования на проблемы, совершенствования клиентского опыта. Именно уникальный клиентский опыт позволит бренду надолго завоевать лояльность покупателей и выделиться на рынке.

Список литературы:

1. Статья McKinsey The value of getting personalization right or wrong is multiplying. 2021. Источник: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
2. Статья “Experience is everything: Here’s how to get it right”. 2018. Источник: https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf?roistat_visit=1609136
3. Статья “Разработка и внедрение инновационных технологий в систему управления розничной торговли”. 2018. Источник: https://bstudy.net/785661/ekonomika/klientoorientirovannost_strategiya_razvitiya_torgovyh_organizatsiy
4. Статья “Примеры программ лояльности из разных стран”. 2021. Источник: <https://mindbox.ru/journal/education/16-programm-loyalnosti/>
5. Официальный сайт компании UDS на территории Респубрики Молдова: <https://uds.md/>
6. Официальный сайт компании Cadouri.md : <https://cadouri.md/ru/>
7. <https://www.bitrix24.ru/journal/klientoorientirovannost/>

УДК 658.89; 316.4

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Полякова Екатерина
Молдавский государственный университет
Кишинев, Республика Молдова,
kateona.27@gmail.com
Трифопова Лариса
доктор, лектор-университар
Молдавский государственный университет
Кишинев, Республика Молдова,
larisa.trifonova@usm.md

Целью исследования данной темы является изучение влияния цифровых технологий на методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей. Цифровая трансформация внесла значительные изменения в поведение потребителей. Современные потребители ежедневно сталкиваются с огромным количеством информации, поступающей из социальных сетей, электронных рассылок и новостей. Избыток информации приводит к перегрузке, когда человек теряет способность эффективно обрабатывать и запоминать полученные сведения. Интернет и мобильные технологии стали основными инструментами для поиска информации и совершения покупок. Исследование, проведенное Mrs. K.R. Mahalaxmi и P. Ranjith, показывает, что даже люди с высоким уровнем образования и достатка предпочитают использовать цифровые каналы для

покупки различных товаров [1]. Потребители стали более информированными и разборчивыми: они могут сравнивать продукты, читать отзывы и находить самые выгодные предложения. Основным способом для взаимодействия между продавцом и покупателем стремительно становятся социальные сети. Facebook, Instagram, TikTok и другие платформы позволяют брендам напрямую обращаться к аудитории, создавая себе репутацию. Потребители склонны доверять выбору и мнению других людей, особенно если речь идет о популярных или известных личностях (инфлюенсерах).

Маркетинговые исследования вынуждены видоизменяться и диджитализироваться в связи с новыми тенденциями в поведении потребителей, такими как: рост онлайн-покупок, потребность в персонализации, увеличение активности в социальных сетях и т.д. С ростом количества доступных товаров и услуг доверие к бренду стало основным фактором, влияющим на решение о покупке. В цифровой среде потребители склонны изучать отзывы и рекомендации, обращать внимание на активность бренда в социальных сетях и анализировать рейтинги. Для привлечения внимания важны не только реклама и яркие слоганы, но и позитивный имидж компании, прозрачность в общении и отзывчивость к клиентам. Психологически это помогает потребителям чувствовать себя более уверенно в своем выборе.

Применение современных технологий позволяет маркетологам глубоко понимать поведенческие паттерны пользователей, что является ключом к повышению эффективности интернет-маркетинга. Автором приведены современные методы исследования, которые ускоряют понимание аудитории и помогают компаниям адаптироваться к изменениям среды.

Таблица 1. Методы цифровых маркетинговых исследований

Методы	Характеристика	Случаи применения на практике
Анализ соц. сетей	изучение данных, собранных в соц. сетях	компания отслеживает упоминания своего бренда, чтобы узнать настрой аудитории насчет него
Кликстрим	последовательность действий пользователя на сайте	когда необходимо проанализировать пользователя на сайте или для персонализации контента
Тепловые карты	визуализация наиболее активного взаимодействия пользователя с веб-страницей	например, чтобы разместить самые важные кнопки (купить/ в корзину) в максимально удобных и видных местах
Онлайн опросы и интервью	максимально быстрый и широкоформатный сбор информации на любую тему	например, компания выходит на новый рынок и хочет узнать насколько потребитель осведомлен о бренде, как к нему относится и насколько в нем нуждается
Геймификация	использование игровых элементов в неигровых контекстах	например, система лояльности с баллами, бонусами и уровнями для повышения лояльности среди пользователей

Источник: разработано автором

Анализ социальных сетей: мониторинг охватов, показов, упоминаний, уровня вовлеченности и трендов. Проведение анализа соц. сетей необходимо для поиска новых сегментов аудитории и понимания того, как в действительности потребители относятся к продукту или бренду [2].

Кликстрим. Этот метод дает возможность отследить все действия пользователя на сайте. Включая время, проведенное на сайте, последовательность перехода между страницами сайта и время, проведенное на каждой странице [3]. Это помогает маркетологам выявлять этапы, на которых люди теряют интерес.

Тепловые карты — это визуализация активности пользователей на веб-сайтах, показывающая, куда они чаще всего кликают и на чем останавливают взгляд. С помощью этой информации можно выявить самые популярные разделы сайта или наиболее привлекательные элементы.

Опросы и интервью в онлайн-среде позволяют компаниям собирать информацию от широкой аудитории в очень сжатые сроки и при небольших вложениях и понимать кто их пользователи, чего они хотят достичь и какую информацию ищут.

Другой метод проведения маркетинговых исследований это геймификация. Геймификация в маркетинге — это применение элементов игр для продвижения компании, ее продуктов и услуг. Обычно используют квизы, квесты, соревнования, лотереи и розыгрыши. Геймификация также способствует более глубокому изучению конкретных аспектов потребительского поведения. Например, можно разработать игру, в которой пользователям предстоит выбирать товары или участвовать в покупательских ситуациях, имитирующих реальные сценарии. Наблюдение за их поведением и анализ игровых данных позволит получить более точные и детализированные сведения о потребительских предпочтениях, выборе брендов и реакции на различные стимулы. Геймификация превращает маркетинговые исследования в интерактивный процесс, который не только увеличивает объем и точность данных, но и создает положительный опыт для участников [4].

Цифровая среда позволяет компаниям задействовать психологические механизмы мотивации через программы лояльности, бонусы и акционные предложения. Эффект вознаграждения, когда потребитель получает бонусы за определенные действия (например, скидки за покупки, бонусные баллы или кэшбэк), стимулирует потребительское поведение, усиливая лояльность к бренду. Это связано с психологическим принципом позитивного подкрепления: люди чаще повторяют действия, которые приводят к положительным результатам.

Современные методы позволяют точнее сегментировать аудиторию, деля её на группы по возрасту, интересам, поведению и другим характеристикам, чтобы разрабатывать персонализированные предложения для каждой группы. Персонализация усиливает психологическое восприятие бренда, позволяя потребителям чувствовать себя значимыми и уникальными. Это значительно повышает вероятность того, что реклама или контент привлечет внимание нужных людей. Преимущество цифровых методов также заключается в способности анализировать данные в режиме реального времени, что позволяет быстро реагировать на изменения и корректировать маркетинговые стратегии. Всё это вместе даёт компаниям возможность лучше понимать и предугадывать поведение потребителей, делая взаимодействие с клиентами более продуктивным.

Потребители осознают, что их данные используются для персонализации предложений и рекламы, что создает смешанные чувства. С одной стороны, персонализация улучшает их опыт взаимодействия, но с другой стороны, вызывает беспокойство по поводу конфиденциальности. Это знание влияет на доверие потребителей и заставляет компании повышать прозрачность и защищенность данных. Бренды, которые

успешно объясняют свои методы сбора и использования данных, получают больше доверия от клиентов.

Цифровые технологии изменяют подходы к маркетинговым исследованиям, предоставляя новые возможности для работы с данными и анализа поведения потребителей. Современные инструменты позволяют обрабатывать данные в реальном времени, что дает компаниям возможность оперативно реагировать на изменения в предпочтениях потребителей. Цифровизация обеспечивает доступ к большому объему информации, которая поступает из различных источников, включая социальные сети, веб-сайты и мобильные приложения. Эта информация дает возможность более глубоко понять потребительские предпочтения, интересы и потребности. Например, анализ активности пользователей в социальных сетях помогает выявить тренды и настроения, что дает компаниям возможность адаптировать свои предложения в соответствии с изменениями на рынке. Цифровые инструменты также позволяют точнее сегментировать аудиторию, разделяя потребителей на группы по различным характеристикам, чтобы разрабатывать более персонализированные маркетинговые кампании, которые направлены на удовлетворение конкретных потребностей каждой группы, что повышает их эффективность. Например, системы рекомендаций, основанные на предыдущих покупках или поисковых запросах, позволяют предлагать пользователям товары или услуги, которые могут их заинтересовать, что увеличивает вероятность покупки.

В маркетинговых исследованиях активно применяются искусственный интеллект и машинное обучение, они облегчают выполнение множества задач, таких как

- обработка и анализ больших объемов данных, поступающих из различных источников: социальных сетей, сайтов, CRM-систем, приложений;
- использование методов кластеризации для автоматического выявления групп потребителей с похожими интересами и потребностями, что упрощает таргетинг.
- генерация контента (изображения, видео, тексты) [5].
- разработка рекомендаций и персонализированных предложений, основываясь на данных о предыдущем поведении потребителя
- прогнозирования поведения клиентов на основе их прошлых действий и демографических характеристик
- анализ тональности и настроений в текстах, таких как отзывы, комментарии в социальных сетях и электронные письма
- создание чат-ботов и голосовых помощников, которые предоставляют мгновенные ответы на вопросы

Для сбора и обработки полученных данных используют аналитические платформы, такие как Google Analytics, Mixpanel, Adobe Analytics. Благодаря таким платформам, компании получают данные о том, как потребители находят сайт, сколько времени проводят на разных страницах, какие действия совершают и где оставляют корзины, что позволяет выявлять проблемы и улучшать клиентский опыт.

Аналитические платформы упрощают процесс создания отчетов и позволяют автоматизировать рутинные задачи. Маркетологи могут настроить показатели и метрики, которые будут обновляться в режиме реального времени. Например, такой инструмент, как Google Data Studio, предоставляют возможности для визуализации данных в виде наглядных графиков, диаграмм и дашбордов. Это позволяет анализировать ключевые показатели эффективности (KPI) кампаний, отслеживать тенденции и оперативно выявлять отклонения от заданных параметров.

Различные аналитические платформы выполняют различные функции, например: Hotjar, Crazy Egg - позволяют создавать тепловые карты,

Microsoft Power BI, Tableau и Google Data Studio - создают графики, дашборды, диаграммы,

IBM Watson Analytics - позволяет анализировать огромные массивы данных, выявлять скрытые закономерности,

Sprout Social, Hootsuite, Brandwatch - помогают извлекать бизнес-ценность из социальных сетей с помощью инструментов взаимодействия, публикации, мониторинга и аналитики соцмедиа.

Аналитические платформы позволяют не только собирать и обрабатывать большие объемы данных, но и эффективно их интерпретировать. В результате компании получают доступ к более точной и актуальной информации.

Цифровые технологии оказывают все большее влияние на все сферы, в том числе и на маркетинговые исследования. Под влиянием цифровых технологий маркетинговые исследования поведения потребителей становятся более масштабными, обретают ускоренный темп и приносят максимальное количество информации о пользователях, их привычках и предпочтениях.

Список литературы:

1. Копылов В.Н. Влияние интернет-маркетинга на поведение потребителей. В: Инновации и инвестиции. 2019. №7, с. 108-111.
2. Аналитика соц. Сетей: <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-analitika-socsetej/>
3. Кликстрим: <https://gusarov-group.by/wiki-internet-marketologa/clickstream/>
4. Геймификация: https://skillbox.ru/media/management/7_primerov_geymifikatsii_v_marketinge/
5. Куликова О.М. Цифровизация процесса сегментирования потребительского рынка. В: Вестник академии знаний. 2020, №37, с. 152-159.
6. Григорьева В., Антонов С. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании. Москва: Инфра-М, 2021. 250 с.
7. Слищкая А.Е. Применение искусственного интеллекта в маркетинге. В: Практический маркетинг. 2023, №12, с. 15-24.

УДК 311.218:33(075)

ПРИМЕНЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ

Пометко Михаил

Молдавский Государственный
Университет,
Кишинев, Республика Молдова,
pometco2003@gmail.com

Трифонова Лариса

доктор, лектор университета, Молдавский
Государственный Университет,
Кишинев, Республика Молдова
larisa.trifonova@usm.md

Визуальная коммуникация оказывает значительное влияние на общество, формируя восприятие, эмоции и социальные нормы. Каждый день мы сталкиваемся с визуальными коммуникациями, так как они играют ключевую роль в области маркетинга, тем самым помогают нам обмениваться важной информацией, не только между компанией и

клиентами, но и вносить поправки в визуальную культуру. В условиях современной конкуренции между деловыми партнерами и брендами визуальная коммуникация может стать основным фактором успеха рекламной кампании. Визуальные элементы могут быть представлены в виде рекламы, видео-контента, обложки самого продукта, упаковки и других визуальных маркетинговых инструментов, которые помогают не только повысить узнаваемость и уникальность бренда, но и создать корректный имидж бренда основываясь на статистические данные рынка.

Визуальные коммуникации — коммуникации (передача информации) посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики и др.) с одной стороны и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия) с другой. Визуальная коммуникация объединяет в себе цвета, речь, письменный язык, образы, чтобы создать сообщения, которые будут эстетически приятны взгляду, будут наполнены понятной и необходимой информацией [1].

Визуальная коммуникация занимает первостепенное место в современных международных рекламных кампаниях, поскольку она позволяет преодолеть языковые и культурные барьеры, создавая универсальный язык, который может быть понятен широкой аудитории. Использование изображений, графиков, видео и других визуальных элементов обеспечивает мгновенное восприятие информации и вызывает эмоциональный отклик у потребителей, что делает визуальную коммуникацию более эффективной.

Если сравнивать время настоящее и прошлое, а точнее разницу между сегодняшним днём и днём ровно сто лет назад, следует отметить, прогресс в данной области существенно произошёл, но до сих пор именно визуальная коммуникация помогает донести смысл той или иной информации быстрее и ярче, чем текст. Передача информации через изображения воздействует на восприятие на интуитивном уровне, позволяет быстро понять идею и усилить запоминаемость бренда. Когда речь идет о международных рекламных кампаниях, визуальная коммуникация становится особенно важной, так как она позволяет избежать недоразумений, которые могут возникнуть из-за разных интерпретаций слов и фраз в различных культурах. При разработке международной рекламной кампании необходимо учитывать культурные особенности целевой аудитории. Что может быть воспринято положительно в одной стране, в другой может вызвать негативную реакцию. Поэтому визуальные элементы должны быть адаптированы в соответствии с культурными традициями, нормами и предпочтениями. Примером может служить использование цветов: в одной стране белый цвет символизирует чистоту и свет, в то время как в другой он ассоциируется со смертью и трауром. Успешные компании, такие как Coca-Cola и McDonald's, активно адаптируют свои визуальные концепции, учитывая местные особенности, что способствует их глобальному успеху.

Логотип, цветовая палитра, шрифты и другие визуальные элементы создают уникальную идентичность бренда и помогают ему стать узнаваемым на международной арене. Мощный инструмент, который используется в рекламе для передачи информации и создания эмоционального отклика у потребителя и является визуальная коммуникация, которая включает в себя основные виды и типы. Важнейшим элементом визуальной идентичности бренда является логотип. Он служит символом компании и может быть использован на всех рекламных материалах. Логотипы бывают разнообразными: от простых текстовых до сложных графических, но их основная задача — быть легко узнаваемыми и запоминаемыми.

Иллюстрации помогают донести информацию более ярко и эмоционально. Хорошая иллюстрация может акцентировать внимание на продукте и рассказать историю, которая будет близка целевой аудитории. Следует отметить, что фотографии часто используются для демонстрации продукта в реальной жизни. Качественные изображения могут вызвать у потребителя положительные эмоции и создать ассоциации с брендом. Важно, чтобы

фотография была четкой, эстетичной и соответствовала общему стилю компании. Шрифты и их оформление также являются важным инструментом визуальной коммуникации. Правильный выбор шрифта может подчеркнуть уникальность бренда или продукта, а также улучшить читаемость информации. Обычно рекламные материалы используют сочетание нескольких шрифтов для создания визуального контраста и акцента. Основная информация выделяется жирным шрифтом, а второстепенная информация менее жирным. Ведущие маркетологи проанализировали, что человек запоминает только 20 слов из рекламного контента, это свидетельствует о максимизации смысла при написании текста в рекламе.

Эффективная композиция позволяет создать визуальную иерархию, которая направляет взгляд потребителя на наиболее важные детали. Применяются различные приемы, такие как правило третей, симметрия и асимметрия, чтобы сделать рекламу более привлекательной и читабельной. Так же существует инфографика — это метод визуализации данных, который помогает донести сложную информацию в доступной и понятной форме. С помощью инфографики можно представлять статистику, процессы или сравнительные характеристики продуктов. Она способствует более быстрому восприятию информации и позволяет потребителю лучше понять ценность предложения.

Хорошо продуманный визуальный стиль способствует формированию положительного имиджа компании, ее ассоциации с определенными ценностями и качествами. Например, минималистичный дизайн часто ассоциируется с высоким качеством и современностью, что может привлечь внимание аудитории с возрастными параметрами (от 18-40 лет) в разных странах. Так как у каждого человека есть цветовая память, человек не осознавая совершает те действия, на которые делали акцент маркетологи при создании рекламного контента. Действия могут представлять из себя: покупки, подписки, встречи и обсуждения. Именно благодаря этому ключевое место в развитии визуальной коммуникации получило «сарафанное радио»

«Сарафанное радио» – это эмоциональное распространение информации о товаре, услуге либо предприятии по принципу «из уст в уста» [2].

Следует отметить, что распространение самой информации, происходит чаще всего в устной форме, основанной на определенном положительном или негативном отзыве, базированном на визуальном контенте обработанным самим потребителем или лояльным клиентом. Согласно статистике, визуальный контент получает значительно больше взаимодействий в социальных медиа по сравнению с текстовым. Это стало особенно актуально с ростом популярности платформ, таких как Instagram и TikTok, где визуальные элементы занимают центральное место. Для международных компаний это открывает новые возможности для охвата аудитории по всему миру, использования хештегов и запуска вирусных кампаний. К примеру, бренд Nike активно использует визуальные истории и эмоции в своих рекламных роликах, что помогает им находить общий язык с потребителями в различных странах. Процент просмотра визуального контента клиентами составляет 84,5%, что является ключевым показателем продаж в размере 51,22 миллиардов долларов и чистой прибылью в 5,07 миллиардов долларов на конец 2023 года.

Развитие технологий также повлияло на визуальную коммуникацию в рекламе. 3D-графика, дополненная и виртуальная реальность открывают новые горизонты для создания запоминающегося контента. Например, такая компания, как IKEA, использовали дополненную реальность для разработки мобильных приложений, позволяющих пользователям визуализировать мебель в своем доме. Эти инновации не только привлекают внимание, но и создают уникальный опыт взаимодействия с брендом на глобальном уровне.

Видео стало неотъемлемой частью рекламной стратегии. Это эффективный способ донести эмоциональное сообщение и продемонстрировать продукт в действии. Видеореклама может включать анимацию, интервью, демонстрацию использования продукта и рассказ о ценностях бренда. Интерактивные элементы, такие как возможность

нажать на экран или выбрать сюжетный поворот, делают видеорекламу еще более привлекательной для потребителей. Современные технологии делают возможным создание интерактивной рекламы, где потребитель может взаимодействовать с контентом. Это могут быть различные виджеты, опросы или игровые элементы. Интерактивность повышает вовлеченность и интерес к бренду, что способствует более глубокому взаимодействию с аудиторией. Анимация позволяет создавать динамичные и привлекающие внимание рекламные материалы. С помощью анимации можно донести сложные идеи, сделать их более понятными и запоминающимися. Анимация также помогает в создании брендовых персонажей, что может усилить эмоциональную связь с потребителем. Визуальная коммуникация в рекламе — это сложное и многообразное поле, где важно уметь использовать различные элементы для достижения максимального эффекта. Графические элементы, цветовая палитра, типографика, композиция, инфографика, видео, анимация и интерактивные элементы — все это играет ключевую роль в формировании имиджа и восприятия бренда. В условиях растущей конкуренции и увеличения объемов информации, успешные рекламные кампании требуют креативного подхода и продуманной визуальной стратегии базируясь на этапы медиапланирования указанные в рисунке 1.



Рис. 1. Этапы медиапланирования

Медиапланирование в интернет-маркетинге — это процесс организации и распределения рекламных кампаний на различных подходящих платформах. Если следовать данным этапам, то визуальная коммуникация будет затрагивать все области нахождения потребителей, для получения положительного результата от рекламной кампании.

Следует обратить внимание на сущность международных рекламных кампаний. Сущность заключается в комплексном подходе к продвижению товаров и услуг на международных рынках с учетом культурных, экономических, социальных и правовых особенностей разных стран благодаря визуальному продвижению.

Международные рекламные кампании — это стратегии продвижения товаров и услуг на глобальном уровне, которые могут включать многонациональные рекламные решения. Они следуют различным подходам, включая адаптацию к культуре и предпочтениям местных рынков, чтобы эффективно достичь целевой аудитории в разных странах [3].

Рассмотреть основные аспекты более подробно, которые формируют сущность международных рекламных кампаний в Таблице 1.

Суть международных рекламных кампаний заключается в необходимости учитывать множество факторов, связанных с особенностями разных стран и культур, чтобы эффективно продвигать продукт на иностранные рынки. Успешные кампании основаны на

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

глубоком понимании целевой аудитории, гибкости в адаптации контента, выборе правильных каналов коммуникации и строгом соблюдении законодательных норм.

Таблица 1. Ключевые этапы международной рекламной кампании и соответствующие аспекты

Этап кампании	Аспект	Ключевые пункты
Определение целевой аудитории	Культурные различия	Восприятие продукта, традиции, менталитет
	Социальные факторы	Статус, образование, интересы
	Демографические характеристики	Возраст, пол, доход
Адаптация контента	Локализация	Перевод, адаптация изображений
	Изменение сообщения	Адаптация концепции
	Использование местных лиц	Знаменитости, инфлюенсеры
Выбор каналов коммуникации	Интернет и социальные сети	Онлайн-реклама
	Традиционные СМИ	Телевидение, радио, печатные издания
	Местные мероприятия	Выставки, события
Учет законодательных норм	Этические нормы	Соответствие местным стандартам
	Регуляторные требования	Законы о рекламе
Оценка эффективности	Ключевые показатели эффективности (KPI)	Продажи, охват, вовлеченность
	Анализ результатов	Выводы, адаптация стратегий
Стратегическое планирование	Исследование рынка	Анализ рынка и конкурентов
	Установка целей	Четкие, измеримые цели
	Бюджетирование	Распределение бюджета

Эффективность международных рекламных кампаний во многом зависит от адаптации визуальных материалов к специфике локальных рынков, при этом важно сохранять целостность и идентичность бренда. Инструменты локализации, наряду с использованием универсальных символов и культурно-адаптированной графики, позволяют выстроить эмоциональную связь с аудиторией, что способствует более глубокой вовлеченности и повышает доверие к бренду. Таким образом, профессиональное использование визуальной коммуникации в международных рекламных кампаниях не только усиливает восприятие бренда, но и закладывает основу для устойчивых и долгосрочных отношений с целевой аудиторией, укрепляя его позиции в глобальном пространстве.

Список литературы:

1. Визуальные коммуникации, промышленный дизайн, упаковка: <https://www.yaklass.by/p/predpinimatel/25828/marketing-i-izuchenie-potrebnostei-potrebitelei-22938/re-d134e31d-b919-4a1a-b79f-586431f5ec75>
2. Катаева Н.Н. Организация маркетинговой деятельности. В: Проблемы науки, 2014, № 11(29), с. 36-40.
3. Гончаренко Ю. Эффективный цифровой маркетинг для бизнеса. Москва: Литрес, 2023. – 220 с.
4. Манн И. Правильный брендинг. Пошаговое практическое руководство по созданию и продвижению крутых брендов. Москва: Инфра, 2023. – 250 с.
5. Медиапланирование в маркетинге — задачи, этапы, примеры: <https://au-agency.ru/blog/mediaplanirovanie-v-marketinge-zadachi-etapy-primer/>
6. Что такое средства визуальной коммуникации: <https://lifestylezozh.ru/chto-takoye-sredstva-vizual-noy-kommunikatsii/>

УДК 659.3; 659.13; 659.14

ФОРМИРОВАНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВИРУСНЫХ КОНТЕНТНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ НА ПЛАТФОРМАХ ТИКТОК И INSTAGRAM

Рущук Владимир

Молдавский Государственный
Университет, Кишинев, Республика
Молдова, vova.rusciuc@gmail.com

Трифопова Лариса

доктор, лектор университет,
Молдавский Государственный
Университет, Кишинев, Республика
Молдова, larisa.trifonova@usm.md

Социальные медиа сегодня занимают значительную часть жизни миллионов пользователей, активно влияя на формирование общественного мнения и потребительских предпочтений. Немаловажную роль в этом играет “вирусный контент”, который по своей сути является сильным катализатором для продвижения той или иной идеи. Впервые данный термин был употреблен Джеффри Рейпортом в 1996 году, профессором Гарвардской школы бизнеса, который говорил о создании такого контента, который крайне быстро распространяется среди людей при помощи грамотной работы с психологией человека [1]. На этом стоит заострить внимание, так как всё дальнейшее повествование будет часто затрагивать человеческое восприятие и его реакцию на данный вид контента.

Необходимо также уточнить, что хоть вирусный контент встречается во многих отраслях маркетинга как такового, например, в виде флешмобов и перформансов, сильнее всего его развитие произошло именно в цифровой сфере, а особенно в социальных сетях, о которых далее пойдет речь. В интернете существует множество платформ, которые являются отличной базой для развития и продвижения контента, но акцентировать внимание стоит на двух самых популярных из них, а именно TikTok и Instagram. Они выделяются за счет высокой скорости, с которой контент может стать вирусным. Что имеется в виду? Для тех, кто не знаком с данными программами, стоит объяснить, что TikTok и Instagram — это приложения, которые построены на понятие “инфинит-скроллинг” (infinite scrolling) [2]. Этот подход позволяет пользователям прокручивать контент без необходимости переходить на другую страницу или нажимать на кнопки, поскольку новые посты автоматически загружаются по мере прокрутки вниз. Эта особенность крайне ускоряет просмотр контента, из-за чего человеку, с точки зрения психологии, среди огромного количества постов, легче поймать взгляд на чем-то новом, необычном или выделяющимся - все эти факторы являются основной составляющей и, по сути, определением для вирусного контента.

Из всего вышесказанного, подытожим, что вирусный контент - это тот, который мгновенно завоевывает массовую популярность благодаря своей эмоциональной привлекательности, уникальности или актуальности для аудитории, находящаяся преимущественно в социальных сетях. Вирусный контент можно определить, как мультимедийный материал, который быстро распространяется среди широкой аудитории посредством репостов, лайков и комментариев благодаря своей способности вызывать эмоциональный отклик, соответствовать интересам пользователей или выделяться на фоне других материалов. Изучение структуры и механизмов, делающих контент вирусным, помогает понять закономерности, которые могут быть полезны как брендам, так и индивидуальным авторам.

Одним из ключевых факторов, которые влияют на вирусное распространение контента, являются алгоритмы. Рекомендательные системы платформ TikTok и Instagram созданы так, чтобы активно подстраиваться под интересы и поведенческие предпочтения пользователей. Например, алгоритм TikTok анализирует взаимодействие с видео - лайки, комментарии, репосты и длительность просмотра - и на основе этих данных отбирает наиболее подходящий контент для каждого пользователя. В качестве наглядного примера можно привести ситуацию, когда пользователь европейского региона, имеющий определенные предпочтения, допустим, любовь к кошкам, видео с которыми он всегда досматривает до конца, листает свою ленту и попадает на видеоролик с индийским, китайским или вьетнамским контентом малоизвестного автора, где кошка появляется лишь косвенно в виде хэштега. Это означает, что алгоритм приложения подстроился под предпочтения “юзера”, который часто до конца смотрел про кошек и выдал ему абсолютно из другого региона похожую информацию. Это приводит к следующему умозаключению, что даже контенту из отдаленных регионов, созданному непопулярными авторами, может стать вирусным, если видео имеет некоторую связь с тем, во что вовлечена аудитория. Алгоритм Instagram также предлагает контент, соответствующий предпочтениям пользователя, используя систему рекомендаций в ленте и вкладке "Explore" (в русском варианте “Интересное”). Он построен так, чтобы, анализируя поведение человека в приложении, предлагать ему максимально релевантные публикации. Например, если пользователь часто взаимодействует с постами о фитнесе и здоровом питании - лайкает рецепты, смотрит видео о тренировках и сохраняет посты с полезными советами, - алгоритм начинает “понимать”, что эта тема интересна ему. На основе такого анализа в его вкладке Explore начнут появляться не только рецепты и советы по питанию, но и, возможно, аккаунты тренеров, посты о мотивации для занятий спортом, новые рецепты полезных блюд, что в свою очередь, крайне важная вещь для маркетинга и маркетолога в частности, так как привлечение новых клиентов таким образом не создает у них ощущение навязанности, а наоборот, воспринимается как естественный интерес, а значит и удерживать человека таким образом намного проще.

Теперь, понимая, что алгоритм неразрывно связан с вирусным контентом, нужно понять, что вообще есть алгоритм, ведь может создаться впечатление, что это некий искусственный интеллект, вычитывающий каждое движение человека. На самом деле всё куда прозаичнее — это набор правил или инструкций, которые выполняются в определённой последовательности для достижения конкретного результата [3]. Если TikTok анализирует поведение пользователя буквально покадрово, уделяя особое внимание тому, какое видео вы смотрите до конца, то Instagram больше учитывает общие взаимодействия с контентом и сетью контактов пользователя.

В начале данной статьи, автором сделан акцент на психологии человека, и неспроста, так как помимо алгоритмов, которые продвигают тот или иной контент и таким образом делают его вирусным, существует также непосредственное влияние самого человека, а именно его эмоции. Эмоции и психология играют ключевую роль в распространении вирусного контента. Посты, которые вызывают у нас радость, восхищение, смех или даже злость, гораздо чаще хочется показать друзьям или подписчикам. Исследования показывают, что сильные эмоции подталкивают нас делиться, особенно если они касаются чего-то важного в обществе или культуре [4]. Так контент начинает буквально «захватывать» людей, постепенно превращаясь в массовую социальную волну. Чем больше пользователей увлекается видео или постом, тем быстрее он распространяется, благодаря челленджам, мемам или популярной музыке, которые подчеркивают силу культурных трендов на платформе. Они являются той самой движущей силой вирусного контента, от которой невозможно укрыться в TikTok и Instagram. Каждый из нас хотя бы раз видел или даже участвовал в тренде, где музыка или забавная фраза подталкивают нас снять своё

видео или сделать пост. TikTok особенно известен этим эффектом: стоит какому-нибудь звуку или мелодии выйти в топ, как тысячи пользователей подхватывают его, добавляя что-то своё. Стоит отметить, что приложение активно поддерживает данный формат, и позволяет пользователям упрощенным способом сразу переходить на оригинал звука и использовать его без каких-либо авторских прав в своём видео. Вспомнить, например, как люди танцевали или показывали эстетичные моменты под хит **"Makeba"** от Jain - она стала не просто популярной песней, а настоящим культурным явлением, охватившим пользователей по всему миру. Простая мелодия с африканскими мотивами буквально ожила в новых форматах - от стильных видео до смешных пародий [5]. TikTok, конечно, не упустил это: алгоритмы стали продвигать видео с этим звуком, поддерживая волну тренда и подталкивая других пользователей к участию. В итоге это привело к тому, что контент обрел статус вирусного и на сегодняшний день имеет более 108 миллионов видеороликов со всего мира. Грамотное умение работать с подобными форматами позволяет как профессиональным маркетологам компаний, так и индивидуальным предпринимателям продвигать свои идеи, используя моментную культовость тренда. Instagram, где акцент немного смещен в сторону визуальной эстетики, не отстаёт в создании вирусных моментов. Одним из ярких примеров недавнего времени стал тренд на создание BTS-контента (или "закулисные съёмки") - это особый вид роликов, который позволяет зрителям увидеть то, что обычно остаётся скрытым: внутреннюю работу блогеров, брендов, знаменитостей или событий [6]. Такой контент становится всё популярнее, ведь он создаёт ощущение исключительности и честности. Именно это помогает контенту становиться вирусным - зрители ценят реальность и уникальные моменты, которые обычно остаются за кадром, и активно распространяют их, укрепляя доверие и вовлечённость.

Таким образом, вирусный контент представляет собой мощный инструмент влияния в цифровой среде, поскольку воздействует не только на визуальные и аудиальные стимулы, но и затрагивает эмоциональную сферу пользователя. Он сильно отличается от массового маркетинга, который часто используют для привлечения большой аудитории, так как его направленность идет, наоборот, не от масс, а от одного человека, что наглядно продемонстрировано на рисунке 1.

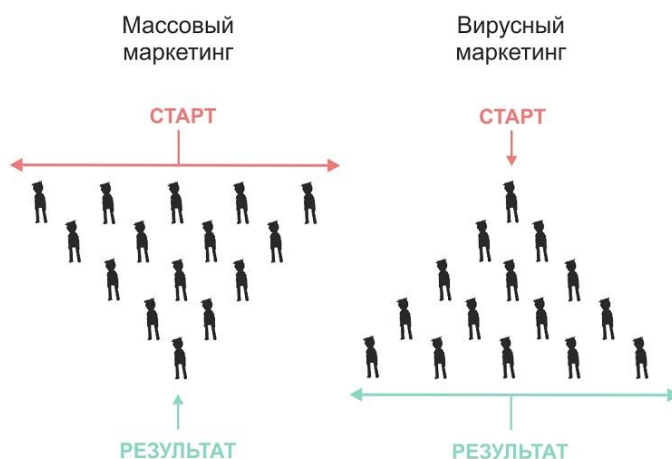


Рис. 1 Различия между массовым и вирусным маркетингом

Психологическая привлекательность и продуманное взаимодействие с алгоритмами TikTok и Instagram помогают контенту охватывать огромную аудиторию. Социальные сети стали пространством, где вирусный контент формирует культурные тренды, объединяет людей через общие эмоции и интересы, а также служит для продвижения брендов, идей и даже музыки. Для маркетологов и авторов это открывает невероятные возможности - умение сочетать эмоциональный резонанс и знание механизмов алгоритмов позволяет добиться устойчивого и масштабного успеха в цифровом пространстве.

Список литературы:

1. Рэйпорт Д.Ф. Вирус маркетинга. Нью-Йорк: Fast Company, 1996. – 68-69 с.
2. Interaction design foundation:
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/infinite-scrolling>
3. Skillfactory media: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/algorithm/>
4. Сайт научных исследований Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/228137203_What_Makes_Online_Content_Viral
5. Приложение TikTok: <https://www.tiktok.com/discover/makeba>
6. Маркетинговое агенство Favoured:
<https://favoured.co.uk/behind-the-trend-how-behind-the-scenes-content-is-revolutionising-social-media-marketing/>

УДК 339.138

**ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Харитоненков Алексей, студент
Могилевского государственного
университета имени А.А. Кулешова
г. Могилев, Республика Беларусь
kafey@msu.by
Научный руководитель **Латенкова А. В.**,
старший преподаватель кафедры
экономики и управление
Могилевского государственного
университета имени А.А. Кулешова
г. Могилев, Республика Беларусь
anna.latenkova@yandex.ru

Поддержка собственного бизнеса в интернете – одна из приоритетных задач большинства современных предпринимателей. При этом даже у совсем небольших компаний есть доступ ко всем тем инструментам, которые активно используют крупные рыночные игроки. В статье рассмотрены основные инструменты интернет-маркетинга и возможности их использования субъектами малого бизнеса.

Малые предприятия играют важную роль в экономике любой страны. На предприятия малого бизнеса возложены вполне определенные функции, которые не выполняются или выполняются в недостаточной степени другими хозяйствующими субъектами. Небольшие фирмы играют роль фундамента рыночной экономики, связывают воедино все ее звенья. Эта функция малых предприятий предотвращает явление так называемой «лоскутной экономики», при которой изобилие одних товаров имеет место наряду с дефицитом других. Другая важнейшая функция небольших фирм - поддержание конкуренции, что обеспечивается их многочисленностью, гибкостью, большей свободой ценовой политики. Малые предприятия ускоряют заполнение товарного рынка требующимися потребителям товарами и внедрение научно-технических достижений.

Динамичное развитие малого предпринимательства является одним из важнейших условий становления рыночной экономики в стране. Именно малый бизнес, реализуя многообразные услуги на всех стадиях воспроизводственного процесса, служит ключевым фактором экономического роста. Мировой опыт подтверждает значимость малого бизнеса

в создании конкурентной среды, способствующей формированию мотивационных механизмов к инвестированию, совершенствованию финансово-кредитных рычагов [1, с.7].

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства» от 1 июля 2010 года № 148-З (с изм. и доп.) к субъектам малого бизнеса в Республике Беларусь относятся зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год до 15 человек включительно (микроорганизации) и от 16 до 100 человек включительно (малые организации). Под субъектами малого бизнеса понимаются также физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью в качестве индивидуальных предпринимателей, зарегистрированные в Республике Беларусь. К субъектам среднего предпринимательства (средние организации) в Республике Беларусь относятся коммерческие организации со средней численностью работников от 101 до 250 человек включительно.

Динамика изменения численности субъектов малого и среднего бизнеса (МСП) в Республике Беларусь за последние пять лет имеет общую положительную направленность. [2, с. 6]. При этом наблюдается устойчивая положительная тенденция прироста вклада субъектов малого и среднего бизнеса в основные макроэкономические показатели Республики Беларусь – в валовой внутренний продукт (ВВП) и валовую добавленную стоимость (ВДС). Можно сделать вывод, что субъекты МСП вносят определенный вклад в макроэкономические показатели страны, однако, эти их величины составляют менее 30 % [3, с. 30]. Опыт зарубежных стран свидетельствует, что сектор малого и среднего предпринимательства обеспечил создание как среднего социального класса (Франция, Великобритания, Германия, Канада, Бельгия), так и создание новых рынков (Япония, Мексика, Канада). При этом доля малого и среднего бизнеса в ВВП стран Евросоюза не меньше 50%. Таким образом, несмотря на имеющийся рост количества малых предприятий, не достигаются прогнозные показатели увеличения их доли в ВВП, доле населения, занятого в малом бизнесе, а также по динамике его развития, что служит серьезным дополнительным стимулом к глубокому анализу складывающейся ситуации и поиску управленческих решений в сфере маркетинга малого предпринимательства.

Современный этап развития экономики характеризуется непрерывностью и масштабностью инновационного процесса. При этом именно субъекты малого предпринимательства, обладающие высокой мобильностью и большей гибкостью по сравнению с крупными организациями, являющиеся зачастую достаточно узко специализированными, более лояльными к риску являются по сути инновационными. Зачастую именно малые инновационные предприятия оказываются более адаптивными к требованиям рынка. Поэтому создание оптимальных условий для их функционирования и развития является одним из основных направлений в современной экономике.

В условиях повышения конкурентной борьбы маркетинговые инновации играют важную роль и выступают в виде конкурентного преимущества для субъектов хозяйствования, способствуя повышению имиджа предприятия. Доля субъектов малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь, внедряющих маркетинговые или организационные инновации имеет тенденцию к росту (0,6 - 0,82 %), однако по сравнению с аналогичным показателем ряда зарубежных стран более чем скромная: к сожалению, Республика Беларусь не только находится на последнем месте, но и более чем в десятки раз отстает по данному показателю.

Деятельность компаний малого и среднего бизнеса сопряжена с рядом проблем, значительно усложняющих их деятельность. Среди основных можно отметить следующие:

- более высокий уровень риска, поэтому высокая степень неустойчивости положения на рынке;
- зависимость от крупных компаний;

- недостатки в управлении предприятием;
- низкая компетентность руководителей;
- повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования;
- трудности в привлечении дополнительных финансовых средств и получении кредитов;
- неуверенность и осторожность хозяйствующих партнеров при заключении договоров (контрактов).

Основные проблемы представителей малого бизнеса так или иначе связаны с большими рисками и ограниченностью в экономических ресурсах, в том числе - бюджетов на маркетинговую и рекламную деятельность.

В современных рыночных условиях, когда спрос отстает от предложения, производители находятся в поиске новых покупателей для своей продукции. Поэтому первоочередной задачей становится организация деятельности на принципах маркетинга. При этом особое внимание уделяется использованию инновационных и информационных технологий, благодаря чему появилась возможность широкого использования инструментов маркетинга через глобальную сеть Интернет.

Малые предприятия, как субъект управления в рыночной экономике, характеризуются неустойчивостью к колебаниям рынка. В настоящее время, по оценкам самих предпринимателей, в своей деятельности они сталкиваются с такими проблемами, как высокие налоги и цены на материально-технические средства, недоступность кредитных ресурсов, что негативно сказывается на финансовом состоянии их предприятий. К серьезным сдерживающим факторам также можно отнести относительно низкий платежеспособный спрос населения [4, с. 15].

Использование в деятельности малых предприятий современных маркетинговых стратегий позволит значительно укрепить их положение на рынке. При этом маркетинговая деятельность малого предприятия в значительной степени отличается от аналогичной деятельности средних и крупных предприятий. Как правило, это вызвано ограничением бюджета и доступа к ресурсам, а также отсутствием специальных знаний о маркетинге.

Стратегия маркетинга является частью корпоративной стратегии предприятия, одной из основных задач которой является расширение бизнеса, развитие технологического потенциала и рост производства, создание новых товаров и освоение новых рынков. Разработка маркетинговой стратегии – важная задача для малого бизнеса. Решить ее можно самостоятельно, если есть нужные специалисты. Если таковых нет, тогда ее разработку нужно заказывать у профессионалов. В целом маркетинг в малом бизнесе можно организовать различными способами:

- полный аутсорсинг маркетинга, когда все маркетинговые процессы отдаются маркетологу или компании, которые имеют 100% доверие. Они обслуживают весь маркетинг, предоставляют его под ключ;
- гибридный маркетинг, при котором маркетинг частично отдается на аутсорсинг, но и нанимаются свои маркетологи. В данном случае нанятые специалисты по маркетингу выступают координаторами, которые курируют маркетинг на аутсорсинге;
- собственный маркетинг, предусматривающий штат всех необходимых специалистов. Данный способ позволяет обеспечить полный контроль маркетинговой деятельности, но это и самый дорогой способ. Его стоит применять тем, кому важно иметь максимальный контроль маркетинга.

Маркетинг в кризис претерпевает не лучшие времена. Отдельные компании сворачивают расходы на рекламу и продвижение и тем самым совершают серьезную ошибку, т.к. в результате они могут потерять клиентов, переметнувшихся к конкурентам, которые не стали сокращать рекламные кампании. В выигрыше останутся предприятия, увеличившие расходы на маркетинг и, соответственно, продажи, которые останутся на этом

же уровне и после кризиса. Ограничить финансирование целесообразно только тех бизнес-процессов, которые без лишних трат смогут просуществовать какое-то время.

В условиях ограниченных ресурсов основными задачами малого бизнеса должны стать:

- наблюдение за рыночной ситуацией, поиск новых сегментов, особенно экспортных, уход из тех сегментов деятельности, которые компания уже не в силах потянуть по причине того, что работа в них неэффективна;
- концентрация на более узком ассортименте продукции и круге потребителей;
- пересмотр ассортимента в сторону увеличения доли более дешевых товаров (хотя бы временно), что позволит снизить затраты;
- корректировка цен. Это может быть не только их понижение. Можно и увеличивать стоимость товаров, но при этом подключать систему скидок и льгот;
- изменение стратегии сбыта и каналов распределения: сделать более выгодными условия работы сбытовой сети, снизить надбавки дилеров, продвигать товары по-новому, реализовывать их более экономично;
- изменение способов продвижения товаров в целях экономии и увеличения рациональности использования средств.

У большинства малых компаний имеется больше идей для продвижения своих продуктов или услуг, чем есть фактических ресурсов для реализации стратегий. Расстановка приоритетов и обоснование ограничений на маркетинговые расходы приобрели первостепенное значение. Необходимо вкладывать средства туда, где они будут оказывать максимальное влияние на продажи.

В связи с этим малому предприятию предстоит решить ряд приоритетных задач:

- выделить конкретный целевой сегмент;
- провести аудит бюджета маркетинга в целях избежания убыточных проектов и сосредоточение маркетинговой деятельности на тех группах товаров, по которым есть конкурентные преимущества;
- повести коррекцию ценовой политики в соответствии со стратегией конкурентов;
- увеличить объемы продаж лояльным (постоянным) покупателям за счет повышения качества продукции и услуг, выпуска модификаций, удовлетворяющих специфическим запросам клиентов.

Компании малого бизнеса близки к своим клиентам или потенциальным покупателям – они могут разговаривать или взаимодействовать с ними ежедневно. Важно использовать эти контакты, предоставляющие возможность узнать о том, что клиенты действительно хотят или нуждаются. Дополнительная проблема заключается в том, что вкусы клиентов постоянно меняются, и необходимо постоянно и своевременно адаптировать свои услуги для удовлетворения этих изменений. Обязанность оперативного управления бизнесом исключает пренебрежение к планированию маркетинговой стратегии.

Важным требованием функционирования малого предприятия в рыночных условиях выступает его защита от крупных компаний, стремящихся к монополизации отрасли. Кроме того, необходимым является повышение конкурентоспособности малых предприятий в своей рыночной нише. В таких условиях основным инструментом выживания малого предпринимательства становится внедрение и развитие собственной маркетинговой политики.

Возможности небольших компаний не позволяют им тратить многомиллионные суммы на рекламу и маркетинг, аналогично тем, что позволяют себе рыночные гиганты с большими оборотами и валовой прибылью. В связи с этим, небольшим компаниям приходится постоянно искать малобюджетные, малозатратные, но, вместе с тем, наиболее эффективные методы рекламы, продвижения и поиска новых клиентов для сохранения устойчивой позиции на рынке и увеличения прибыли. В настоящее время все активнее в

лексикон маркетологов небольших компаний входит понятие «партизанский маркетинг».

«Партизанским маркетингом» называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

Также сделать продвижение менее «болезненным» для бюджета малой компании можно, соблюдая основные правила: реализовывать маркетинговые и рекламные мероприятия системно; выбирать эффективные и недорогие инструменты; постоянно оценивать эффективность применяемых инструментов; изобретать новые экспериментальные виды и способы.

Таким образом, для малых и средних предприятий внедрение концепции маркетинга необходимо, поскольку обеспечивает им преимущество в конкурентной борьбе за потребителя с крупными предприятиями. Маркетинг играет важнейшую роль в становлении и развитии малого и среднего бизнеса.

Список литературы:

1. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учеб. / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М. : Дашков и К, 2019. – 266 с.
2. Медведева И.В. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь. Статистический сборник / И.В. Медведева, И.С. Кангро, Ж.Н. Василевская, Е.И. Кухаревич [и др]. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2024. – 46 с.
3. Медведева И.В. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь. Статистический сборник / И.В. Медведева, И.С. Кангро, Ж.Н. Василевская, Е.И. Кухаревич [и др]. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2024. – 125 с.
4. Предпринимательский маркетинг: учебное пособие / Макарова М.В., Кузнецов Р.М. - М.: Университет «Синергия», 2019. – 134 с.

УДК 339.138:004.738.5

ОМНИКАНАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ

**Шумилина Елизавета,
Сосинова Екатерина**
Государственный Университет Молдовы
Кишинёв, Республика Молдова
lizka701212pl@gmail.com
ksosinova@gmail.com
Чайковский Александр, доктор эк.
наук, конференциар-университар
Государственный Университет Молдовы
Кишинёв, Республика Молдова
alexandr.ceaikovskii@usm.md

В современном мире каждое предприятие стремится захватить долю рынка посредством различных маркетинговых стратегий, ориентированных на максимальное вовлечение потребителей. Одной из таких стратегий, которая приобретает всё большую

популярность, является омниканальный маркетинг — это подход, при котором все каналы взаимодействия с клиентом (онлайн и офлайн) интегрируются в единую систему, создавая цельный и персонализированный пользовательский опыт.

Первые шаги к созданию омниканальности в торговле были сделаны ещё в 1861 году, когда британский предприниматель Прайс-Джонс запустил систему заказов по почте, а затем компания Sears & Roebuck в конце XIX века начала предлагать товары по каталогам для клиентов в США. К началу 1990-х годов рынок начал активно расширять каналы продаж: появились первые попытки онлайн-торговли на платформах, таких как AOL и Prodigy, а в 1994 году была проведена первая интернет-транзакция с защитой данных кредитной карты. Вскоре после этого был создан Amazon.com, что значительно усилило развитие онлайн-торговли и заложило основу для дальнейшего роста электронной коммерции и мобильной торговли [1].

С развитием технологий возникла необходимость в объединении всех каналов в единое пространство. В 2003 году компания Best Buy создала централизованную базу данных для взаимодействия с клиентами как онлайн, так и в магазинах, что стало одним из первых шагов к омниканальному подходу. В 2010 году компания Genesys представила Conversation Manager — решение для интеграции разрозненных систем поддержки, связанных с различными каналами взаимодействия клиентов с компанией, на одной платформе. Впоследствии Conversation Manager был объединён с CRM и IVR-системами. С этого момента омниканальность стала популярной концепцией, позволяющей компаниям обеспечивать единый и удобный опыт взаимодействия с клиентами через разные каналы [1].

Важным элементом этой стратегии является стирание границ между каналами и системный подход к средствам коммуникации, создавая бесшовный и персонализированный пользовательский опыт, который соответствует потребностям и ожиданиям каждого клиента. Для этого компании анализируют поведение пользователей на различных этапах их взаимодействия с брендом — от первого знакомства до совершения покупки, а затем, основываясь на собранных данных, разрабатывают индивидуальные предложения. Данный подход способствует улучшению впечатления клиентов, повышению их удовлетворенности и лояльности, а также увеличению конверсии и роста продаж.

В отличие от традиционного многоканального маркетинга, который фокусируется на отдельных точках взаимодействия, омниканальность обеспечивает согласованность и связность всех точек контакта, будь то виртуальная или реальная среды. Благодаря этому компании не только укрепляют лояльность клиентов, но и успешно конкурируют в условиях высокой рыночной динамики и технологических изменений.

Омниканальность предполагает комплексное использование различных каналов для создания целостного и последовательного взаимодействия с пользователем, который находится в центре, а структура коммуникации выстраивается вокруг него.

В таблице 1 представлена сравнительная характеристика многоканальной и омниканальной маркетинговых стратегий.

Для эффективной реализации омниканального маркетинга компании уделяют внимание стратегическому планированию, анализу и постоянному мониторингу целевой аудитории.

Цели омниканального маркетинга включают увеличение охвата рынка за счет расширения каналов сбыта, разработку персонализированных программ лояльности с использованием расширенных клиентских баз, повышение узнаваемости бренда и стоимости компании, что ведет к росту денежного оборота, улучшение прогнозирования потребительского поведения за счет тесного контакта как в интернете, так и в физических магазинах бренда, ускорение выхода на новые рынки через дистанционную торговлю (онлайн-платформы) и таргетированную рекламу, а также минимизацию сбоев и

VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

операционных затрат путем использования централизованной базы данных, исключая дублирование задач и повышая общую продуктивность [2].

Таблица 1. Сравнение Многоканального и Омниканального маркетинга

Компонент стратегии	Многоканальность	Омниканальность
Цель стратегии	Расширить клиентскую базу, оптимизировать затраты на содержание каналов сбыта	Обеспечение плавного перехода между каналами и установление систематического взаимодействия между различными группами потребителей и продавцом
Принцип стратегии	Канал четко ориентирован на определенную группу покупателей или удовлетворяет их конкретную потребность	Единая информационная система, двусторонняя коммуникация, широкий охват аудитории
Стратегический фокус	Комплексное использование различных каналов, не связанных друг с другом. Стратегии и цели каждого канала формируются отдельно	Формирование взаимовыгодных долгосрочных отношений с потребителями путем использования оптимального сочетания различных каналов коммуникации
Количество каналов в стратегии	Компания использует широкий спектр каналов продвижения, как в онлайн-среде (веб-сайты, поисковые системы, рассылки, социальные сети, вебинары), так и в офлайн-среде (СМИ, реклама, партнерства, тренинги, отраслевые мероприятия)	Интеграция традиционных (офлайн) и онлайн-каналов, где каждый канал может использоваться как для продаж, так и для обслуживания клиентов.
Необходимость в наличии интегрирующей платформы для работы	Не требуется, так как нет необходимости в анализе огромного потока информации одновременно	Наличие специализированных интегрированных платформ, таких как CRM и IVR системы, является обязательным условием для эффективной работы.
Возможность синхронизировать работу между каналами	Между каналами отсутствует синхронизация, что влечет за собой ухудшение пользовательского опыта и нарушает связь потребитель - бренд	Покупатели взаимодействуют с множеством каналов в процессе совершения покупки, что приводит к удлинению пути к заказу и формированию определённой лояльности к бренду
Взаимодействия с покупателем	Носят обезличенный характер, не учитываются предпочтения клиентов при выборе канала продаж	Персонализация и акцент на пользовательском опыте внушает доверие к компании, способствуя росту продаж
Механизмы обратной связи	Отсутствие обратной связи часто приводит к конкуренции между каналами за одних и тех же покупателей	Обратная связь является обязательным условием для реализации стратегии

Источник: разработано авторами.

Авторами было выделено шесть главных этапов в успешной разработке и организации омниканальной стратегии [3]:

- 1) Изучить целевую аудиторию, построить портрет клиента, используя демографические критерии (возраст, пол), финансовое положение, интересы, мотивы покупки, проблемы, которые покупатели смогут решить с помощью вашего товара или услуги. Для комплексного понимания необходимо изучить все каналы взаимосвязи, с которыми клиент контактирует, составив несколько аватаров для разных сегментов аудитории.
- 2) Найти точки соприкосновения пользователя с брендом и возможные возражения на каждом этапе, разработав карту пути клиента (Customer Journey Map). Она помогает отслеживать какие действия выполняют люди перед совершением заказа и на каком этапе возникла проблема выбора (совершения покупки). Использование визуализации позволяет обнаруживать недостатки в стратегии коммуникации с потребителями, оптимизировать их опыт и сократить уровень оттока клиентов.
- 3) Добавить каналы в единую систему, интегрировав платформы автоматизации маркетинга, CRM и IVR-системы, сервисы почтовых рассылок. Их использование позволяет централизовать всю информацию о клиентах, упрощая процессы коммуникации и улучшая координацию между различными каналами связи. Сотрудникам эти системы будут полезны для выставления автоматических задач, таких как напоминания о повторных звонках клиентам или анализу стадий, на которых он остановился и может нуждаться в поддержке. Все эти системы, объединенные в одну экосистему, дают компании возможность не только улучшить обратную связь с клиентами, но и эффективно анализировать результаты работы, корректировать маркетинговые стратегии и повышать общий уровень удовлетворенности потребителей.
- 4) Создать единый опыт с целевой группой, так как все каналы коммуникации должны нести единый посыл, транслирующий ценности компании и учитывающий проблемы, с которыми обращаются клиенты, а также ожидаемый ими результат. Положительный опыт взаимодействия с брендом способствует формированию целостного и гармоничного образа компании в глазах потребителей.
- 5) Каждая компания, изучив свою ЦА, выбирает центральную точку в omni-channel, где как раз-таки будет сосредоточено ключевое информирование для потребителя. Выступать такой точкой для бренда могут: мобильное приложение, чат-боты для моментальной поддержки клиентов, продвижение в социальных сетях, а также e-mail и SMS-рассылки или официальный сайт. Это позволяет компании сфокусироваться на основном канале, через который наиболее эффективно передавать информацию, соответствующую интересам и потребностям аудитории.
- 6) Сбор и анализ обратной связи от клиентов помогает не только оценить эффективность пользовательского опыта, но и выявить потенциальные слабые места в процессах интеграции каналов, а также оценить качество обслуживания. На основе проведения маркетинговых исследований (качественных и количественных), таких как онлайн-опросы, тайный покупатель, наблюдение, фокус-группы, отзывы на платформах и прямые переговоры, можно получить полезные инсайты, которые помогут скорректировать стратегию и повысить удовлетворенность клиентов. Полученные данные позволяют не только отслеживать текущие потребности ЦА, но и ложатся в основу будущих тенденций поведения, что способствует оптимизации взаимодействия на всех уровнях.

Одними из самых главных и необходимых систем, используемых для внедрения омниканальной стратегии в маркетинге, являются CRM и IVR. Рассмотрим их различия:

- **CRM (Customer Relationship Management)** — это функциональный инструмент для управления взаимоотношениями с клиентами предприятия. CRM-системы помогают собирать и анализировать данные о клиентах, фиксируя контакты и информацию из разных источников. В результате компания получает целостное представление о клиентах и может более эффективно удовлетворять их потребности на всех этапах к совершению покупки, что дает полноценный контроль над продажами и клиентским опытом [4].
- **IVR (Interactive Voice Response)** — это автоматизированная система голосового взаимодействия с клиентом, которая позволяет через телефон вводить команды с помощью голоса или клавиш устройства, служит как интерфейс для первичного контакта с пользователем. IVR маршрутизирует звонки, отвечает на частые вопросы, выполняет простые задачи, такие как проверка баланса, и направляет клиента к нужному специалисту или отделу, облегчая обслуживание и снижая нагрузку на сотрудников [5].

Помимо вышеописанных сервисов, каждая компания выбирает платформу под свои нужды, поэтому используются также:

- CDP (Customer Data Platform) – объединяет данные о клиентах из всех каналов для единого профиля;
- ERP (Enterprise Resource Planning) – синхронизирует данные о продажах, заказах и управлении запасами;
- DMP (Data Management Platform) – анализирует поведение клиентов и помогает таргетировать рекламу;
- Различные социальные сети, чаты, e-mail рассылки, push-уведомления и т.д.

После анализа теоретических аспектов омниканального маркетинга, важно рассмотреть, как эта концепция применяется на практике в Республике Молдове, поэтому обратим внимание на магазин техники Darwin. На его основе будет приведена характеристика по уровню и качеству внедрения омниканальных стратегий и их влияние на повышения продаж, также будут предложены рекомендации для улучшения деятельности компании. Показатели эффективности компании S.R.L. ULTRACOM ELECTRONIC представлены на рисунке 1.

Показатели эффективности

Года	Доход от продаж (MDL)	Чистая прибыль (MDL)	Количество работников
2021	1,32 млрд	32,54 млн	323
2022	1,68 млрд	30,11 млн	492
2023	1,71 млрд	41,21 млн	480

Сравнение показателей эффективности

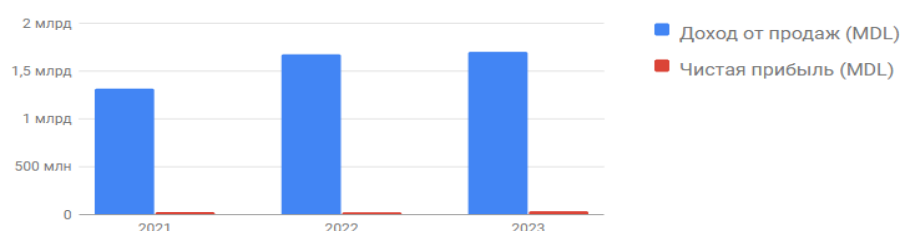


Рис. 1. Показатели эффективности компании S.R.L. ULTRACOM ELECTRONIC

Источник: [6]

Сеть магазинов Darwin, официально зарегистрированная как “S.R.L. ULTRACOM ELECTRONIC”, фигурирует на рынке с 25 марта 2014 года и успела зарекомендовать себя в Молдове как влиятельная компания с обширной клиентской базой [6].

На сегодняшний день сеть включает 29 магазинов по всей Молдове, что позволяет Darwin укрепить свои позиции на рынке и обеспечивать удобство покупок для широкого круга клиентов. При детальном изучении общей прибыли компании за период с 2021-2023 годы можно заметить, что использование омниканальной стратегии в продвижении положительно сказывается на стабильном доходе фирмы.

Рассмотрим ниже каналы взаимодействия с клиентом, используемые компанией Darwin, выявленные путем проведения маркетингового исследования “Наблюдение”:

- ❖ **Физические точки.** Магазины Darwin, дислоцированные по всей Молдове. В каждом из них на витринах представлены все доступные товары данной сети. Стоит выделить дополнительные услуги, помимо предложенного ассортимента, входит возможность отремонтировать товар, купленный в их торговых точках, в специализированном сервисном центре (однако, в большинстве случаев, потребители сообщают об отказе ремонтировать гаджеты и/или настаивают в приобретении нового продукта, так как имеющийся ремонту не подлежит), а также доставка по всей стране.
- ❖ **Веб-сайт в виде онлайн - каталога.** На официальном сайте компании находится каталог с описанием всех товаров, представленных в физических магазинах (ссылка на сайт Darwin: <https://darwin.md/>). Здесь также публикуются различные промо-акции, новинки в их сети магазинов и информация о скидках. Сайт выполнен в стилистике самого бренда, достаточно удобен в навигации и имеет нужную информацию для пользователей (контактные данные, расположение их магазинов, информация о наличии и доставке товаров, политика приема и возврата товара, и т.д.).
- ❖ **Продвижение в социальных сетях.** Наличие большого количества подписчиков в Instagram, Facebook свидетельствует о грамотном продвижении, визуально страницы выглядят привлекательно, закрепленные истории по тематикам помогают потребителю быстро ознакомиться с ключевой информацией о компании. Рубрика на YouTube канале, связанная с обзором гаджетов, помогает заинтересовать потенциальных покупателей и предоставить им экспертное мнение о товарах, что повышает доверие к бренду.
- ❖ **Колл - центры.** При звонке на номера представленные на сайте в качестве контактов компании, вызывающий абонент в первую очередь услышит автоответчик, который перенаправляет клиента на оператора для решения его проблемы. Если пользователь попытается дозвониться в нерабочие часы, то автоответчик сообщит о необходимости оставить сообщение или перезвонить, что указывает на использование IVR-системы.
- ❖ **SMS - рассылки.** На регулярной основе, Darwin присылает уведомления своим клиентам, информируя о новых предложениях или действующих акциях. Данная рассылка происходит как через обычные смс по номеру телефона, так и через рекламные сообщения в мессенджере Viber.
- ❖ **Коллаборации с другими брендами.** Периодически бренд сотрудничает с компьютерными клубами, организывает открытые выставки в парках, рекламируя как свою продукцию и услуги, так и партнеров.
- ❖ **Feedback.** Менеджеры компании время от времени не дают обратную связь отзывам пользователей на платформе Google, что свидетельствует о недостаточном уровне вовлеченности в проблемы клиентов.

- ❖ **Уникальное торговое предложение (УТП).** Darwin предлагает возможность временного использования товара на основе краткосрочной аренды гаджетов или других популярных товаров, что позволяет клиентам протестировать продукцию перед покупкой. Данный подход хорошо поднимает рейтинг доверия покупателей к бренду и позволяет лучше ознакомиться с ассортиментом магазина. Услуга Trade-in привлекает новых клиентов за счет возможности обмена старых устройств на скидки для покупки новых товаров.

- ❖ **Мобильное приложение.** Отсутствует.

Данный анализ был подтвержден личным опытом и изучением отзывов клиентов сети магазинов Darwin. Пример одного из отрицательных комментариев приведен на рисунке 2.

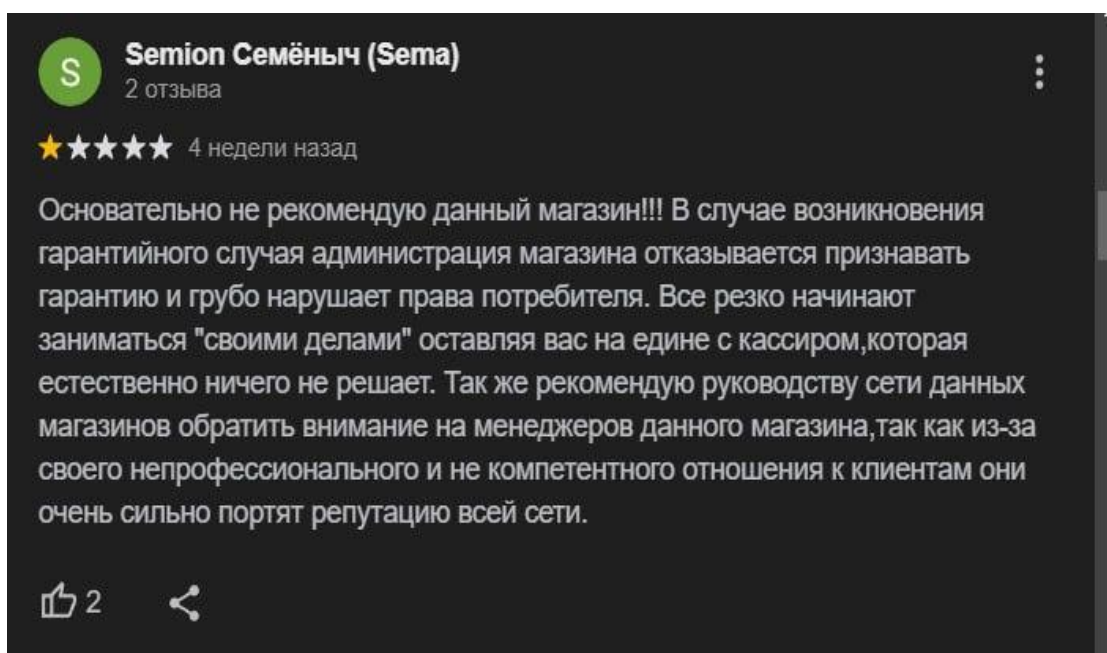


Рис. 2. Отрицательный отзыв о магазине Darwin

Источник: [7]

Проведенный анализ позволяет обобщить ключевые результаты омниканальной стратегии Darwin, выявив её влияние на удовлетворенность клиентов и рыночные позиции:

1. Компания Darwin занимает лидирующие позиции на рынке среди конкурентов, что доказывает эффективность внедренных рекламных кампаний.
2. Большинство покупателей магазина являются лояльными к бренду, но безразличие магазина к отрицательным отзывам и отсутствие мер для устранения проблем негативно влияют на общую репутацию компании и удовлетворенность посетителей.
3. Дополнительная услуга в качестве сервисного центра является преимуществом для Darwin, но в реальности клиенты часто сталкиваются с ситуацией, когда им отказывают в ремонте, мотивируя это невозможностью восстановления товара, а вместо ремонта пользователям предлагают приобрести новые устройства, что сильно уменьшает приток клиентов и вызывает разочарование от покупки.

Основные выводы создают базу для нижеприведенных рекомендаций, с учетом анализа омниканальной стратегии продвижения сети магазинов Darwin, направленных на оптимизацию клиентского опыта:

- 1) Внедрение онлайн анонимной книги жалоб и предложений для сети магазинов Darwin позволит собирать отзывы клиентов, улучшая качество обслуживания,

обратную связь и имидж компании. Книга будет представлена в виде qr code, чтобы посетитель самостоятельно, а главное анонимно мог поделиться своим опытом консультирования или приобретения гаджетов в магазине. Будет задействована платформа freesuggestionbox.com.

- 2) Разработать скрипты по общению с клиентами, которые будут адаптированы под различные ситуации, включить рекомендации и ответы на частые вопросы, чтобы ускорить процесс обслуживания и повысить удовлетворенность клиентов.
- 3) Для решения проблемы с работой сервисного центра, необходимо заключить сотрудничество с другими центрами, занимающимися более широким предоставлением услуг ремонта. Также, необходимо проинформировать как потребителей (озвучив условия гарантийного случая на сайте, подробно расписав все возможные варианты, при которых магазин может оказать помощь), так и сотрудников торговых точек, чтобы они могли доходчиво донести информацию клиентам.
- 4) На официальный сайт магазина добавить функцию “Сообщить о появлении” при отсутствии товара в наличии, предложить пользователю прислать на почту уведомление, когда этот гаджет снова появится на складе, что поможет лучше понять потребности покупателей и улучшить опыт покупки.
- 5) Отрегулировать систему баллов лояльности, которые клиенты смогут получать не только за покупки, но и за активное участие в жизни бренда, делясь отзывами и упоминаниями в социальных сетях. Дополнительно они будут начисляться за ремонт и диагностику устройств в сервисном центре Darwin, впоследствии накопленные бонусы можно использовать на будущие ремонты или приобретение аксессуаров, что мотивирует клиентов возвращаться к бренду снова.

В заключение, омниканальная стратегия Darwin доказала свою эффективность, интегрируя разные каналы, такие как: физические магазины, онлайн-каталог, соцсети, колл-центры, смс-рассылки, коллаборация с другими брендами, фидбэк, уникальное торговое предложение.

Исследование подтверждает, что такая стратегия повышает конкурентоспособность, создает базу для роста и позволяет адаптироваться к потребностям рынка, что делает её важной для развития бренда.

Список литературы:

1. Акулич, М. Omnichannel (омниканальность) и омниканальный маркетинг. Эффективный подход к повышению лояльности клиентов. Москва: "Издательские решения", 2021. – 62 с.
2. Карпова, С.В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова [и др.]; под редакцией С.В.Карповой. Москва: Юрайт, 2019, 457с.
3. Этапы разработки омниканальной стратегии: <https://sendpulse.com/ru/blog/omnichannel-marketing>
4. Принцип работы CRM-системы: https://crm.ru/blog/crm-chto-eto-takoe/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
5. Принцип работы IVR-системы: <https://www.voiptime.net/ru/ivr-what-is-it-ru.html>
6. Информация о компании: <https://www.data2b.md/ru/companies/1020600034721/srl-ultracom-electronic>
7. Отзыв о магазине Darwin (по адресу: Bulevardul Ștefan cel Mare și Sfânt 71): <https://g.co/kgs/DfLcsY7>

УДК 339.138: 658.8

РОЛЬ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОБЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Яковлева Оксана Молдавский
государственный университет,
Кишинёв, Республика Молдова
ksn.iakovleva@gmail.com

Чайковский А. А. доктор,
конференциар-университар
Молдавский государственный
университет, Кишинёв,
Республика Молдова
ciaikovskiialex81@gmail.com

Маркетинговые коммуникации являются одними из основных элементов в управлении бизнесом, обеспечивая взаимодействие компании с окружающим миром и с потребителями, что важнее всего. В условиях плотной конкуренции на разных уровнях мирового рынка роль эффективных коммуникаций многократно возрастает. Главная цель коммуникации — выстроить положительный имидж компании, создать связи с аудиторией, сформировать и простимулировать спрос на продукцию или услуги.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из пяти основных средств воздействия: реклама, связь с общественностью (публик рилейшнз), продвижение на местах продаж (стимулирование сбыта), прямой маркетинг, интернет-маркетинг.

Реклама - направлена на привлечение внимания к товарам или услугам через различные каналы (СМИ, интернет, наружная реклама). Например, реклама в СМИ до сих пор является одним из самых эффективных инструментов маркетинга, охватывая широкую аудиторию.

Связи с общественностью (PR) - используется для формирования и поддержания позитивного имиджа компании. Они включают в себя организацию пресс-конференций, участие в выставках, а также поддержку благотворительных мероприятий.

Продвижение на местах продаж (мерчандайзинг) - оформление торговых точек, проведение промоакций, стимулирующих покупку непосредственно в местах продаж.

Прямой маркетинг - прямое взаимодействие с потребителями через электронную почту, sms-рассылки, каталоги и другие персонализированные каналы. Позволяет компании наладить персональные отношения с каждым покупателем, что может повысить эффективность взаимодействия.

Интернет-маркетинг - в эту категорию можно отнести контекстную рекламу, SEO, продвижение в социальных сетях и работу с целевой аудиторией через таргетированную рекламу. Интернет-коммуникации в настоящее время занимают большую часть в маркетинговых стратегиях множества компаний по всему миру, предоставляя возможность точного измерения эффективности и детального анализа поведения потребителей.

Наиболее действенными маркетинговыми коммуникациями считаются рекламные ролики в СМИ, согласно рейтингу эффективности коммуникаций. Остальные средства коммуникации распределились следующим образом в рейтинге результативности маркетинговых коммуникаций:

- Реклама в средствах массовой информации (видео-рекламы) — 16%;
- PR-мероприятия (пресс-конференции, круглые столы, проекты по созданию имиджа) — 15%;

- Продвижение на местах продаж (акции, мерчандайзинг) — 14%;
- Наружная реклама (билборды, неоновые вывески, баннеры) — 12%;
- сбыта (sales promotion) — 12%;
- Стимулирование Реклама на радио (джинглы, объявления) — 11%;
- Прямой маркетинг (каталоги, рекламные буклеты, листовки) — 10%;
- Интернет-реклама (контекстная реклама, баннеры) — 10%.

Маркетинговые коммуникации играют ведущую роль в продвижении товаров и услуг, и их влияние будет сохраняться в ближайшие десятилетия, особенно с учетом технического прогресса и изменений в медийной среде.

Процесс маркетинговой коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером в следующей модели (рис 1).

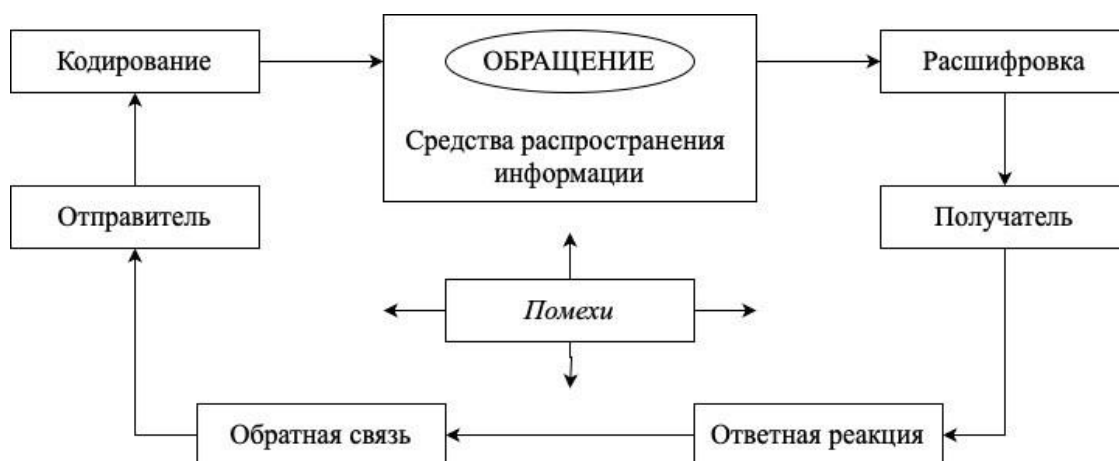


Рис 1. Модель процесса маркетинговой коммуникации.

- – отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент);
- – кодирование – набор символов, передаваемых отправителем;
- – средство передачи – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю;
- – декодирование (расшифровка) – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- – получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной;
- – ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением;
- – обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя;
- – помехи – незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Одним из лучших примеров эффективного использования системы маркетинговых коммуникаций можно считать стратегию, которую использует компания “Nike” на мировом рынке. Их подход отличается высокой степенью интеграции различных каналов и акцентов на сильные эмоциональные связи с потребителями.

“Nike” запустила свою кампанию “Just Do It” в 1988 году, и с тех пор этот лозунг стал символом бренда. Изначально целью было побудить людей к действиям и самосовершенствованию через спорт, вне зависимости от уровня подготовки.

Компания активно взаимодействует со своими аудиториями через социальные сети

(Instagram, Twitter, YouTube). Они регулярно публикуют короткие видео, интервью со спортсменами и вдохновляющие посты. Бренд активно вовлекает людей, поддерживает тренды и адаптирует свой контент для каждого региона. Кроме того, “Nike” используют мобильные приложения (“Nike Training Club” и “Nike Run Club”), которые не только помогают людям тренироваться, но и создают лояльное сообщество. Приложения позволяют отслеживать прогресс, участвовать в челленджах и получать спортивные рекомендации.

Бренд поддерживает значимые социальные и культурные инициативы. Например, в кампании с Колином Каперником “Nike” подчеркнула свою позицию в поддержку равенства и борьбы за социальную справедливость. Это вызвало резонанс и укрепило связь с молодёжной аудиторией.

Кроме того, маркетинговые коммуникации в составе стратегий учитывают культурные особенности, адаптируя свои кампании и контент под различные рынки. Например, в Китае бренд активно продвигает кампании, акцентирующие важность здоровья и физической активности, что совпадает с целями здравоохранительных инициатив страны.

Влияние кампании “Just Do It” на судьбу Nike было просто феноменальным. В течение десятилетия после запуска доля Nike в североамериканском бизнесе спортивной обуви выросла с 18% до 43%, при этом продажи увеличились с 877 миллионов долларов до 9,2 миллиарда долларов.

Влияние лозунга выходит за рамки показателей продаж. “Just Do It” стал частью культурного лексикона, синонимом мотивации и саморасширения. Это вдохновило бесчисленное количество людей заняться спортом, заниматься своими увлечениями и раздвинуть свои границы. Этот культурный резонанс придал Nike уникальный и устойчивый капитал бренда.

Эффективность маркетинговых коммуникаций нужна для понимания того, насколько оправданы затраты на рекламу, PR и другие инструменты продвижения. Правильная оценка позволяет компаниям оптимизировать свои расходы и добиться лучших результатов от конкретных маркетинговых кампаний.

Эффективность использования средств маркетинговых коммуникаций делится на три категории: информативную, психологическую и экономическую. Каждая из этих категорий имеет свои критерии оценки.

Информативная эффективность измеряется через опросы, экспертные оценки и тестирование. Она характеризует уровень осведомленности о продукции компании до и после рекламной кампании и уровень популярности рекламных средств.

Психологическая эффективность рекламы измеряется через оценку настроения и впечатлений от рекламных мероприятий и акций. Ее можно оценить по таким эмоционально-качественным характеристикам, как:

- 1) воспринимаемость;
- 2) запоминаемость;
- 3) желание приобрести;
- 4) узнаваемость;
- 5) способность вызвать восторг у целевой аудитории.

Экономическая эффективность выражается через показатели прироста товарооборота, соотношения прибыли и затрат на рекламу, рентабельности рекламной кампании и другие. Экономическая эффективность от применения рекламы определяется с помощью ряда сопоставлений с применением формул.

Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций позволяют комплексно оценить влияние коммуникационных мероприятий на аудиторию. Синтез информативных, психологических и экономических методов позволяет составить

максимально полное представление об эффективности маркетинговых коммуникаций и оптимизировать расходы на проведение последующих мероприятий. Комплексный подход помогает более точно прогнозировать реакцию аудитории и маркетинговые результаты, обеспечивая успех долгосрочной кампании на рынке.

Эффективные маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в достижении экономических целей и укреплении позиций компании на рынке. Оценка маркетинговых коммуникаций требует использования комплекса методов, направленных на анализ информативных, психологических и экономических показателей.

Список литературы:

1. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций для студентов специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)». 2012
2. Карасик И.М. Оценка экономической эффективности комплекса средств маркетинговых коммуникаций. 2017
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. 2007
4. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. 2013

УДК 339.138: 658.82

ЭФФЕКТИВНОСТЬ BTL-МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Яковлева Оксана Молдавский государственный университет, Кишинёв, Республика Молдова
ksn.iakovleva@gmail.com

Чайковский А. А. доктор, конференциар-университар Молдавский государственный университет, Кишинёв, Республика Молдова
ciaikovskiialex81@gmail.com

BTL-коммуникации (далее BTL) направлены конкретно на целевые группы, которые были определены как потенциальные клиенты. Популярные стратегии BTL включают в себя наружную рекламу - такую как рекламные щиты и листовки, прямой маркетинг - такой как использование электронной почты и социальных сетей, а также спонсорство мероприятий. Последний способ особенно популярен среди компаний, предоставляющих услуги, так как создание незабываемых впечатлений потенциальным клиентам делает бренд еще более запоминающимся, а люди будут более склонными к нему.

Глобальные расходы на спонсорство выросли на огромные суммы из-за роста количества спортивных мероприятий по всему миру. У всех крупных спортивных мероприятий есть спонсоры, которые готовы платить большие гонорары, чтобы быть указанными как партнер определенных мероприятий. Эта тенденция точно демонстрирует, насколько важным стало спонсорство для мира.

Помимо спортивных мероприятий, не последнее место в популяризации спонсорства как маркетингового инструмента занимают общественные, образовательные и художественные мероприятия. Статистика показывает, что расходы на

спонсорство в 2018 году были зафиксированы на уровне почти 66 миллиардов долларов, в 2022 году этот показатель закрепился на сумме 97,4 миллиардов долларов. В то время, как 14 лет назад - в 2008 году, общие расходы на спонсорство были зафиксированы на уровне 43 миллиардов долларов. За 10 лет общие расходы увеличились почти на 23 миллиарда долларов или на 54%, а за 14 лет - на 127%. [1]

Расходы на BTL - это наибольшая статья маркетинговых бюджетов, которая не подлежит обсуждению. Крупные бренды и корпорации знают, что потребительский опыт и потребительское взаимодействие могут быть достигнуты только через BTL, и тратят крупные суммы маркетинговых средств, чтобы быть связанными со своими потребителями тлт клиентами. В отчете Ernst & Young, опубликованном Ассоциацией управления событиями и развлечениями (ЕЕМА), предполагается, что индустрия BTL растет на 25-30 процентов и будет продолжать расти в геометрической прогрессии в течение следующих нескольких лет. [2]

Почему доля расходов компаний на BTL так возрастает с каждым годом? В отличие от ATL, BTL очень сосредоточены на распространении конкретных предложений на конкретных людей, обеспечивая максимально четкое пересечение рекламных сообщений с намерением этих потенциальных клиентов в нужном месте и в нужное время. В качестве примера BTL- коммуникаций можно представить как разговор один на один со своим клиентом или выступление на стадионе, полным людей, при этом почти моментально получив обратную связь. Будь то рекламные акции в магазинах, прямые рассылки по электронной почте, цифровой маркетинг или взаимодействие в социальных сетях, цель BTL состоит в том, чтобы создать крепкие связи, которые приводят к конверсиям.

BTL также отличаются тем, что гораздо больше ориентированы на рентабельность (ROI), повышение конверсий и количественную оценку успеха. Вместо того, чтобы просто повысить осведомленность о бренде, BTL создается для генерации прямых клиентов для продукта или бренда, уделяя особое внимание самому клиенту и его желаниям. Эта форма маркетинга легко поддается количественной оценке с максимально отслеживаемыми результатами. Мы можем отследить показатели открытий электронных писем, коэффициенты конверсии взаимодействий или кампаний цифрового маркетинга, а также собирать данные, которые точно покажут, насколько хорошо работает маркетинговая кампания.

BTL-маркетинг включает в себя множество методов, которые позволяют компаниям быть ближе со своими клиентами:

1. Личные рассылки — позволяют отправлять целевые листовки, брошюры или каталоги напрямую потенциальным клиентам. Это классическая форма BTL, которая хорошо подходит для продвижения предложений или запуска новых продуктов и в наше время.
2. Маркетинг по электронной почте — еще один популярный метод BTL. С помощью электронной почты компания может предоставлять персонализированный контент, рекомендации по продуктам или специальные акции прямо на почту целевой аудитории. Кроме того, показатели открытия и кликабельности, позволяют легко увидеть, насколько эффективно работает конкретная рекламная кампания.
3. Экспериментальный маркетинг заключается в предоставлении клиентам практического опыта. Акции в магазине, демонстрации продуктов или мероприятия- презентации — отличные способы прямого взаимодействия с людьми. Так клиенты могут попробовать продукт или увидеть, как он работает в реальной жизни, это создает более доверительную связь с брендом.
4. Спонсорство, о котором уже говорилось выше. Благодаря партнерству с мероприятиями или влиятельными лицами бренды могут задействовать нишевые аудитории, соответствующие их целевому рынку. Идея состоит в том, чтобы выйти

на людей, которые уже заинтересованы в том, что вы предлагаете, но не знают об этом.

5. Маркетинг в социальных сетях — таргетированная реклама на таких платформах, как Facebook, Instagram и тп, позволяет взаимодействовать с аудиторией в режиме реального времени. Платформы позволяют создавать контент, который находит отклик у определенных групп и поощряет взаимодействие, что делает социальные сети идеальным современным инструментом BTL, который сейчас является самым популярным направлением маркетинга.

6. Цифровой маркетинг — является важной частью нынешних стратегий BTL, охватывая такие тактики, как маркетинг в поисковых системах (SEM), поисковая оптимизация (SEO), дисплейная реклама и кампании с оплатой за клик (PPC). Эти методы позволяют точно нацеливаться на аудиторию и хорошо поддаются измерению, что упрощает оптимизацию кампаний для повышения эффективности.

Лучшими примерами BTL- маркетинга на мировом рынке можно считать рекламную кампанию “Coca-Cola” и мерчендайзинг в магазинах “ИКЕА”.

В 2011 году “Coca-Cola” приняла в работу рекламную кампанию «Поделись колой». Бренд эмоционально связывался со своим клиентом посредством персонализации. Печатавая имена людей на бутылках, Coca-Cola создала индивидуальный подход, который побуждал клиентов находить бутылки с их именами или делиться ими с друзьями. Компания почувствовала, что новый способ взаимодействия с клиентами — это персонализация, и поэтому разработала кампанию таким образом, чтобы поощрять персонализацию в будущем. Эта простая идея превратила продукт в личную связь, увеличивая как продажи, так и вовлеченность в социальных сетях бренда.

В 2015 году был открыт интернет-магазин, где потребители могли заказывать бутылки со своими именами. Также были добавлены тексты песен, чтобы увеличить продажи. В 2017 году компания запустила shareacoke.com, где потребители могли услышать короткую песню со своим именем. Позже в 2018 году компания добавила именные ярлыки, которые можно было снять и наклеить, где угодно, например на одежду, телефоны, книги и т. д.



Рис 1. Рекламный баннер кампании “Поделись колой”

Итог кампании оказался грандиозным:

1. за 2011 год компания повысила объемы продаж на 7%;
2. около 18 000 000 положительных отзывов было оставлено фолловерами бренда в социальных медиа;
3. трафик фан-страницы Coca-Cola на Facebook увеличился на 870%;
4. прирост числа «лайков» составил 39%.

ИКЕА также преуспевает в BTL с впечатлениями от магазина. Покупатели могут изучить выставочные залы непосредственно в оффлайн-магазинах, которые выглядят как настоящие дома, что позволяет легко представить себе товары ИКЕА в своей собственной квартире или доме. Этот вид маркетинга на основе опыта побуждает покупателей проводить больше времени в магазине и совершать покупки на более высокий чек.

Кроме того, недавно ИКЕА анонсировала собственное приложение “Place”, чтобы сократить количество посещений магазина, время сборки и возврат товара.

Благодаря дополненной реальности (AR) “Place” позволяет клиентам просматривать более 2200 предметов и видеть их в реальных 3D-пространствах своих домов. Приложение даже позволяет клиентам ходить по предметам и взаимодействовать с ними, и все это в дополненной реальности. Клиент, желающий заменить предмет мебели на аналогичную модель, может просто сфотографировать предмет, и визуальный поиск в приложении предложит товары из каталога ИКЕА.[4]

BTL-маркетинг является мощным инструментом для донесения сообщения до целевых сегментов и создания персонализированных связей с потребителями. В отличие от ATL, который ориентирован на массовую аудиторию, BTL предоставляет возможность сосредоточиться на специфических группах и предложениях, формируя более глубокие и доверительные отношения с клиентами. Этот подход позволяет компаниям быть более гибкими и эффективными в своих маркетинговых кампаниях, обеспечивая точное соответствие потребностям и интересам клиентов.

Список литературы:

1. Guttman, A. “Sponsorship spending worldwide 2007-2018”, 2020. Источник: <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>
2. Ankur Kalra “BTL spend is a critical, non-negotiable part of marketing budgets” Источник: <https://www.exchange4media.com/marketing-news/btl-spend-is-a-critical-non-negotiable-part-of-marketing-budgets-52171.html>
3. Ricardo Seixas “What is Below The Line (BTL) Marketing? A Comprehensive Guide”, 2024. Источник: <https://oneday.agency/blog/below-the-line-marketing>
4. Phillip Dye “How IKEA evolved its consumer experience by integrating online and offline”, 2024. Источник: <https://www.iprospect.com/insights/how-ikea-evolved-its-consumer-experience-by-integrating-online-and-offline/>