ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ
ТА БІЗНЕСУ

Міністерство освіти і науки України
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного

Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу

Матеріали І Всеукраїнської
науково-практичної конференції
10 грудня 2024 р.

Запоріжжя 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ І БІЗНЕСУ

Матеріали
І Всеукраїнської науково-практичної конференції

10 грудня 2024 р.

Запоріжжя
2024

УДК [33+65+338.4+339.9+355.018](043)
Т 13

Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу: матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції (10 грудня 2024 року, м. Запоріжжя). Запоріжжя: ТДАТУ, 2024. 332 с.

Збірник містить матеріали учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу». У тезах доповідей збірника висвітлено результати досліджень сучасних проблем та перспектив розвитку економіки, бізнесу та туризму в Україні, міжнародних економічних відносин, визначені аспекти сталого розвитку регіонів країни.

Матеріали збірника будуть корисними для викладачів, аспірантів, магістрантів, студентів, фахівців, що працюють за зазначеними напрямами.

Матеріали публікуються в авторській редакції

© Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2024

кошти підприємств і організацій. За останні роки відбулися зміни в складі та структурі джерел фінансування інвестицій. Власні кошти підприємств залишаються пріоритетним джерелом фінансування інноваційної та інвестиційної діяльності, однак їх частка зменшилась на 7% протягом періоду 2015-2021 рр. Завдяки державній політиці підвищення інвестиційної активності підприємств регіонів стало можливим залучати кошти з державного бюджету, що перевищують 10% загального обсягу капітальних інвестицій (порівняно з 1,4% у 2015 р.). Також зросла частка місцевих і регіональних бюджетів завдяки політиці децентралізації та перерозподілу фінансів на користь регіонів. Такі зміни стали наслідком зменшення фінансування через банківські кредити та інші джерела (кошти населення та іноземних інвесторів). Високі ставки, відсутність пільг і довгий процес оформлення кредитів спричинили зниження їх використання. Баланс між джерелами фінансування забезпечує стійкість і ефективність регіональних проєктів.

Ефективне використання фінансових ресурсів підприємствами передбачає чіткі цілі, забезпечення ресурсами (власними та позиковими), взаємодію з науково-дослідними установами, формування кваліфікованих кадрів і укладання стратегічних партнерств. Підприємства, які інвестують у нові технології, дослідження й інновації, співпрацюють з університетами та іншими стейкхолдерами, досягають успіху в інвестиційно-інноваційній діяльності.

Список використаних джерел

1. Болтянська Л.О., Тебенко В. М. Оцінка інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств Південного регіону. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки).* 2023. № 3(49). С.135-148

2. Інвестиційна діяльність в Україні. URL: https://www.me.gov.ua (дата звернення: 08.12.2024р.)

3. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Пріоритетні напрями інноваційного розвитку. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2022. Вип. 12, т. 3. С. 34-46.

4. Natalia V. Trusova, Oksana V. Hryvkivska, Tetiana I. Yavorska, Oleksandr S. Prystemskyi, Valentyna N. Kepko, Yurii O. Prus. Innovative development and competitiveness of agribusiness subjects in the system of ensuring of economic security of the regions of Ukraine. *Rivista di Studi sulla Sostenibilita*. 2020. Vol. 2. P. 141-156.

ВПЛИВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Болтянський М. Б.
здобувач Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
Болтянська Л. О.
к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Конкуренція — це змагання між виробниками, які створюють однакові види продукції в межах певної галузі, за споживачів конкретного товару з метою отримання прибутку від своєї діяльності. Для конкуренції характерна наявність на ринку багатьох незалежних продавців і покупців.

Таким чином, конкуренція трактується як змагання між учасниками виробничого процесу, які ставлять перед собою основну мету — досягнення прибутку в умовах обмеженості ресурсів, необхідних для виготовлення товарів чи надання послуг.

Іншими словами, конкуренція втілюється у змаганні виробників, що спрямовують свої ресурси та зусилля на досягнення головної цілі — максимізації прибутку при ефективному та раціональному використанні обмежених ресурсів.

Конкуренція також є одним із регуляторів, що стимулює впровадження науково-технічних інновацій, підвищення продуктивності праці працівників, вдосконалення технологій і поліпшення якості продукції.

Вона виступає ключовим чинником формування цін на ринку споживачів, а також одним із механізмів, що забезпечує запровадження інновацій у виробництво. Конкуренція сприяє усуненню з ринку неефективних підприємств і забезпечує раціональне використання доступних ресурсів.

Конкуренція виконує в ринковій економіці такі ключові функції: функцію регулювання, мотивації, розподілу та контролю.

- Функція регулювання сприяє збереженню підприємством своїх позицій на споживчому ринку. Для цього воно пропонує продукцію, яку обирають покупці. Ця функція також впливає на фактори виробництва, зокрема встановлення цін на товари, які користуються найбільшим попитом.

- Функція мотивації включає як позитивні, так і негативні аспекти для підприємств: ті, хто пропонує якісну продукцію або мінімізує виробничі витрати, отримують прибуток. Натомість підприємства, які ігнорують потреби споживачів, зазнають збитків або витісняються з ринку.

- Функція розподілу регулює розподіл доходів між підприємствами та господарськими одиницями відповідно до їх внеску в економічну діяльність.

- Функція контролю забезпечує ефективне використання економічного потенціалу кожного підприємства. Чим більш досконалою є конкуренція, тим справедливішим є формування цін.

Конкуренція буває: предметною – змагання між схожими товарами аналогами у тому числі, що задовольняють ту саму потребу та функціональною – змагання між товарами-замінниками.

Методи конкуренції поділяються на дві основні категорії:

1. Цінові методи конкуренції - основна ідея полягає у зменшенні цін на товари або послуги, щоб залучити більше покупців. Серед найбільш поширених підходів є: знижки та акційні пропозиції, демпінг – встановлення цін нижче собівартості для витіснення конкурентів, гнучке ціноутворення, що враховує ринковий попит та пропозицію.

2. Нецінові методи конкуренції - використовуються для виділення товару або послуги за рахунок інших чинників, крім ціни. Це: покращення якості продукції або послуг, інновації у дизайні чи функціоналі продукту, реклама, брендинг та маркетингова стратегія для створення унікального образу товару, програми лояльності, що сприяють збереженню клієнтів, покращення сервісу, включаючи післяпродажне обслуговування та підтримку клієнтів.

Ефективність цінових і нецінових методів залежить від специфіки ринку, товару та стратегії компанії.

Залежно від масштабу, конкуренція розгортається на місцевому, регіональному, національному, міжнародному та глобальному рівнях.

1. Місцевий рівень - конкуренція відбувається між підприємствами, які обслуговують локальні ринки, наприклад, у межах одного міста чи району. Її особливістю є невеликий масштаб і тісний контакт із кінцевими споживачами. Важливими факторами стають близькість до клієнта, локальні традиції та ціна продукції.

2. Регіональний рівень - включає конкуренцію підприємств у межах певного регіону,

наприклад, області чи декількох районів. Тут велике значення мають транспортні витрати, наявність інфраструктури та специфіка попиту в регіоні.

3. Національний рівень - це конкуренція між підприємствами всередині однієї країни. Вона формується під впливом загальнодержавних економічних умов, регуляцій та рівня розвитку економіки країни. Національний рівень включає і внутрішній ринок, і експортні можливості в межах держави.

4. Міжнародний рівень - охоплює конкуренцію між підприємствами з різних країн. Факторами успіху тут є рівень інноваційності, державна підтримка експорту, а також спроможність підприємств адаптувати продукцію до міжнародних стандартів і попиту.

5. Глобальний рівень - це конкуренція на світовому ринку, де домінують багатонаціональні корпорації. Основними складовими є контроль за ресурсами, доступ до великих ринків та здатність ефективно конкурувати в умовах глобалізації.

Таким чином, масштаб конкуренції визначає не лише географічні межі, а й складність взаємодії між підприємствами, їх стратегії та механізми адаптації до різних умов ринку.

Кінцевим результатом господарської діяльності є випуск продукції, реалізація якої на ринку забезпечує дохід, що має перекривати виробничі витрати. Успішність реалізації залежить від ринкових умов, у яких здійснюються операції купівлі-продажу.

У сучасних умовах господарювання кожний суб’єкт одночасно взаємодіє з великою кількістю продавців і покупців, що зумовлює конкуренцію між господарюючими одиницями. Змагання між підприємствами, а точніше їхньою продукцією, є важливим і аналізується в контексті відповідності продукції конкурентів вимогам споживачів. Саме споживачі визначають попит на товари, віддаючи перевагу тим, які найкраще задовольняють їхні потреби, що забезпечує підприємствам відповідний рівень реалізації. Таким чином, кожне підприємство створює власний попит і формує свою частку на ринку, що є ключовим фактором його позиціонування в конкурентному середовищі.

Однак оцінювати конкурентну позицію лише за обсягами реалізації недостатньо. Такий підхід застосовується лише на етапі виходу підприємства на ринок, коли конкуренти не мають достатньої інформації для оцінювання новачка. Конкурентна позиція товаровиробника відображає результати його господарської діяльності, які можна змінити шляхом коригування асортименту чи характеристик продукції.

Показник конкурентної позиції не є постійним, оскільки на нього впливають динамічні ринкові зміни та діяльність самого підприємства. Через швидкі зміни вимог споживачів конкурентна позиція може швидко змінюватися з позитивної на негативну, що відображається на кінцевих фінансових результатах. Зміни конкурентної позиції здатні як забезпечити додатковий дохід, так і спричинити втрати.

Тому підприємства постійно аналізують та оцінюють свою позицію на ринку. Негативні результати оцінки змушують їх переосмислити підходи до технологій, якості, подачі чи асортименту продукції. Лише постійний моніторинг і коригування конкурентної позиції стимулюють підприємства до змін, що сприяють отриманню вищих доходів.

Отже, максимізація прибутку є основою формування конкурентної позиції підприємства на ринку. Конкуренція, як суперництво між товаровиробниками, мотивує їх до покращення якості, розширення асортименту, впровадження новітніх технологій та ефективного використання ресурсів для зміцнення своєї позиції на ринку, що в підсумку забезпечує високі доходи.

Конкурентоспроможність продукції є ключовим фактором, що визначає ефективність підприємства на ринку. Вона характеризує здатність продукції задовольняти вимоги споживачів у порівнянні з товарами конкурентів. Високий рівень конкурентоспроможності забезпечує підприємству стабільний попит, що сприяє зростанню обсягів реалізації, прибутковості та ринкової частки.

Ефективність підприємства залежить від здатності його продукції відповідати очікуванням споживачів щодо ціни, якості, інноваційності та асортименту. Конкурентоспроможна продукція дозволяє не лише зберігати позиції на ринку, а й розширювати їх за рахунок залучення нових клієнтів і збільшення лояльності постійних покупців. Це сприяє оптимізації виробничих процесів та підвищенню продуктивності ресурсів.

З іншого боку, низька конкурентоспроможність може призвести до втрати ринку, зниження доходів і скорочення виробничих потужностей. Для її підвищення підприємства часто інвестують у дослідження і розробки, покращення якості продукції, впровадження нових технологій і ефективну маркетингову стратегію.

Таким чином, конкурентоспроможність продукції безпосередньо впливає на економічну стабільність підприємства, його здатність адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати довгостроковий розвиток.

Список використаних джерел:

1. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку: монографія / Л. О. Андрєєва, Л. О. Болтянська, М. І. Грицаєнко та ін. Мелітополь: Люкс, 2021. 300 с.

2. Тебенко В. М., Болтянська Л. О., Лисак О. І. Управління ризиками як напрям забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки).* 2023. № 3(49). С. 169-178.

3. Vita Tebenko, Natalia Kutsai, Maryna Shashyna, Olena Omelianenko and Ivanna Bakushevych. Digital Transformation in Business: The Impact of Technology on Efficiency, Innovation and Competitiveness. *Economic Affairs*. 2024. Vol. 69. P. 307-315. https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2024.32.

4. Почерніна Н. В. Конкурентоспроможність туристичної сфери на рівні макрорегіонів у фокусі теорії регуляції. *Економіка та суспільство*. 2024. Vol. 66. P. 66-80

РЕКРУТМЕНТ 4.0: ЗНАЧЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ

Букань Л. В.
студентка національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Шкробот М. В.
к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту підприємств національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Нині у світі зі швидкими темпи розвиваються цифрові технології, які стають ключовим рушієм трансформацій у бізнесі кожної компанії. Відповідно цьому зміни торкаються також ректутингу – процесу, що має у собі заходи залучення потрібного персоналу до організації.

За останні роки ринок праці пережив стільки трансформацій, що стає складно не лише залишатися бажаним спеціалістом, але й встежити за всіма трендами та підбирати тих самих працівників, що стануть майбутнім компанії.

Рекрутинг 4.0 – це сучасна техніка, яку використовують компанії для пошуку професійних людей, використовуючи при цьому інструменти та технологічні платформи. З появою мережі Інтернет з’явилося чимало соціальних мереж та платформ, де компанії мають змогу розміщувати пропозиції на роботу.