

долара у кризові періоди. З цього цілком логічно припустити, що стратегія інвестування в кризу має бути орієнтована на валютні активи або компанії, які мають валютний виторг або матимуть позитивні валютні курсові різниці.

Підсумовуючи відзначимо, що інвестування у фінансові активи для нефінансової компанії можливе або самостійно у консервативні фінансові активи, депозити або передача активів керуючим компаніям у рамках довірчого управління або пайових інвестиційних фондів, при цьому може бути реалізована можливість інвестувати та управляти, не маючи кваліфікованих кадрів у компанії, складні фінансові інструменти. Перевагами вибору цієї стратегії є такі аспекти:

- діяльність керівників підприємств регламентована законом;
- мінімальний розмір інвестиції;
- стратегія інвестування фондів побудована на диверсифікації вкладень як метод зниження ризиків.

Слід також зазначити, що пандемія вірусу COVID-19 практично не вплинула на прибутковість пайових інвестиційних фондів за рахунок диверсифікації портфеля активів. Керуючі компанії здатні розробляти стратегію інвестування коштів фонду з прибутковістю більше за банківський депозит. В умовах сучасної світової економічної ситуації деякі інвестиційні фонди, навпаки, показують високу прибутковість, порівняно з попередніми періодами, коли економіка була певною мірою «стабільна».

Таким чином, в цілому прибутковість інвестиційних проектів, незважаючи на несприятливу економічну ситуацію, що склалася, може показувати досить високий рівень прибутковості і відкривати відмінні перспективи, якщо високий рівень кваліфікації та професіоналізму керівників здатний вибрати відповідну інвестиційну стратегію.

Література:

1. Льовкін В. М., Дуброві В. І. Прийняття інвестиційних рішень в умовах невизначеності. *Системи обробки інформації*, 2012. Випуск 2(100). С. 264-270.
2. Морщенок Т. В. Прийняття та обґрунтування інвестиційних рішень. 2017. URL: http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/10348/st_47_17.pdf?sequence=1 (дата звернення: 20.01.2022).

ОСОБЛИВОСТІ СТАЛОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

А. А. ІВАШУРА, канд. сільськогосп. наук, доц.,
доц. кафедри технологій і безпеки життєдіяльності
*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна*

Ситуація з COVID-19 змусила багато підприємств призупинити виробничий цикл на більш тривалій період, ніж очікувалося, і шукати сталі рішення для забезпечення технологічних операцій та безперебійних поставок як з точки зору бізнесу, так і з точки зору споживачів. Виробничі та обслуговуючі організації повинні бути сталими для того, щоб упоратися з нинішньою

ситуацією, а також бути готовими до можливих майбутніх пандемій [1]. Тому сьогодні дуже важливо обговорювати сталі моделі виробництва та споживання.

Викликана COVID-19 економічна пауза дозволяє більш обдуманно осмислити аспекти зеленої економіки та, зокрема, питання сталості у виробництві. В той час, як світова економіка намагається співіснувати в нових реаліях, бізнес-лідери вважають, що настав час приділяти більше уваги захисту навколишнього середовища, беручи до уваги, що заходи захисту клімату є не тільки корпоративною соціальною відповідальністю, а й джерелом конкурентних переваг у посткризовому майбутньому [2]. Сучасне економічне зростання залежить від можливостей екосистеми відновлювати ресурси та поглинати відходи. Тому, рухаючись до "зеленої" економіки, екологічної сталості та економічного зростання, особливо в кризову епоху, потрібен баланс цих процесів [3-4], а питання екологічного, соціального та корпоративного управління стають все більш важливими факторами в оцінці сталості та впливу на компанію чи бізнес. Також лунають заклики до більш добровільних стандартів, таких як сертифікація екологічних характеристик та маркування продуктів та послуг, що відповідають високим екологічним вимогам протягом усього їх життєвого циклу – від видобутку сировини до виробництва, розподілу та утилізації.

Сучасні технології спростили надання добровільних та обов'язкових послуг з тестування та сертифікації, значно розширивши можливості аудиторів та інспекторів, забезпечивши їх новими, ефективнішими інструментами для проведення заводських аудитів та контролю продукції. Це дозволить багатьом підприємствам, які зазнають труднощів у проведенні інспекційних поїздок, внаслідок обмежень через COVID-19, підтримувати свої виробництва на відстані [5].

Виробничій системі необхідне оновлення та перехід на "правильні" джерела сировини. Необхідно вирішувати питання безпечного та надійного управління персоналом. Важливо по-новому контролювати управління складськими приміщеннями і товарами, що знаходяться в них, оскільки продукція, що виробляється в колишніх масштабах через пандемію, не має такого попиту як раніше. Великі надії покладаються на цифрування, яке пом'якшує соціальне дистанціювання та покращує соціальне благополуччя. Заводи-виробники, переводячи свої виробничі потужності на цифрове виробництво, скоротять кількість робочої сили і, відповідно, зменшать ймовірність негативної ситуації з пандемією. У транспортній галузі для обслуговування більшої кількості промислових підприємств потрібна оптимізована мережа ланцюжка постачання. Необхідний сталий виробничологістичний процес.

Хоча 2020–2022 роки, безумовно, є складними для багатьох сфер бізнесу, вони також знаменують початок глобального руху за сталий розвиток. Багато країн у національній економіці включають екологічні цілі для стимулювання виробництва в період COVID-19 та просувають свої зобов'язання в галузі сталого розвитку, такі як заборона одноразового пластику та заохочення веганства, що призведе до збільшення попиту на біорозкладні продукти, впровадження веганського тестування модних товарів та заохочення усвідомленого споживання.

Ситуація з пандемією знижує глобальні викиди вуглецю та підвищує екологічну сталість, однак, у той же час підприємства та люди по всьому світу борються зі скороченням робочих місць, проблемами безпеки та психічного здоров'я працівників, а також з фінансовим тягарем через виробничі втрати та закриття підприємств. З урахуванням цих складних, часто суперечливих один одному процесів, необхідно визначити критичні фактори успіху, інгібітори та рушійні сили для подолання ситуації з пандемією та запропонувати основи політики для підвищення сталості виробничих та операційних процесів.

Література:

1. Kumar A., Luthra S., Mangla S., Kazançoğlu Y. COVID-19 impact on sustainable production and operations management. *Sustainable Operations and Computers*. 2020. Vol. 1. P. 1-7.
2. Post-pandemic Supply Chains: Green Lighting Environmental Compliance. URL : <https://research.hktdc.com/en/article/NzU3MTgzOTAx>. (дата звернення 10.01.2022).
3. Ivashura A. A., Borysenko O. M., Logvinkov S. M. Sustainability problems with ecologically balanced production growth. *Ecology, environmental protection and balanced environmental management: education – science – production – 2021: Abstracts of XXIV International scientific conference, Kharkiv, April 29-30 2021p. Kharkiv, 2021. P. 11-12.*
4. Івашура А. А., Борисенко О. М., Савченко М. Ф., Дитиненко С. О. Аналіз сталого споживання і виробництва в Україні. *Грааль науки*. 2021. №. 9. С. 198-204.
5. Івашура А. А. Сучасні тенденції розвитку зеленої економіки в умовах глобалізації та мінімалістичного руху : монографія. Харків : ХНЕУ, 2022. 115 с.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

А. О. ЛИТВИНЕНКО, канд. екон. наук, доц.,
доц. кафедри міжнародних економічних відносин,
О. О. КЛЮЄВ, студент

*Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця,
м. Харків, Україна*

В сучасних ринкових умовах в умовах пандемії успіх кожного конкретного підприємства залежить від ефективного управління маркетинговою діяльністю. Маркетингова стратегія сприяє задоволенню потреб споживачів та отриманню у них переваг у порівнянні з іншими конкурентами. Отже, пошук ефективної маркетингової стратегії в умовах пандемії для підвищення ефективності діяльності підприємства на сучасному етапі є надзвичайно актуальним.

Необхідність створення стратегії на підприємствах була викликана нестабільним середовищем функціонування організацій, а також неповнотою інформації щодо стану і вплив на підприємство в майбутньому.

Одна з перших спроб систематизації та формулювання визначень маркетингової стратегії була пов'язана з концепцією маркетингу. Більш ніж 45 років тому Ф. Вебстер запропонував наступне визначення концепції маркетингу: «корпоративний світогляд, заснований на інтеграції та координації