

ризик-менеджменту; аналітика великих даних дозволяє точніше прогнозувати ризики та запобігати шахрайству; впровадження нових технологій формує ризики технічних збоїв, що потребує ретельного тестування; регуляторне середовище трансформується, що змушує страхові компанії адаптуватися до нових цифрових стандартів. Відтак грамотно вибудована система ризик-менеджменту здатна дозволити страховим компаніям мінімізувати загрози цифровізації та забезпечити стабільність бізнес-моделі у швидкозмінному технологічному середовищі.

Перелік використаних джерел

1. European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA). *Digitalisation and cybersecurity in the insurance sector*. 2023. URL: https://www.eiopa.europa.eu/index_en
2. Swiss Re Group. *The impact of digitalisation on insurance risk management*. 2021. URL: <https://www.swissre.com>
3. Tomašević V., Tomasevic M. Insurance market after COVID-19. Insurance issues regarding cyber security threats. In book: J.Kočović et al. (Eds.). Chapter: 23. Publisher: University of Belgrade - Faculty of Economics. 2020, pp.421-440. URL: https://www.researchgate.net/publication/359820789_Insurance_issues_regarding_cyber_security_threats

УДК 352:(005.21:332)

Данилюк М.О., доктор економічних наук, професор,
голова циклової комісії спеціальності 051 Економіка Відокремленого
структурного підрозділу «Бурштинський енергетичний фаховий коледж
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу»,
Барабалюк Р.С., завідувачка економічного відділення
Відокремленого структурного підрозділу
«Бурштинський енергетичний фаховий коледж
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу»,
Ковальський Т.А., голова циклової комісії економічних
дисциплін Відокремленого структурного підрозділу
«Бурштинський енергетичний фаховий коледж
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу».

ПРО ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СТРАТЕГІЧНИХ ДОКУМЕНТІВ З РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Намічені орієнтири децентралізації та розбудови місцевого самоврядування в Україні посилюють актуальність стратегічного планування розвитку територіальних громад. Їхня діяльність повинна бути адекватна

сучасним викликам, що вимагає комплексного підходу, узгодження нових пріоритетів розвитку, мобілізації ресурсів та залучення інвестицій [1].

Стратегічне планування дозволяє громадам не лише системно розвиватися, а й підвищувати свою конкурентоспроможність, ефективно використовувати внутрішній потенціал, адаптуватися до змін зовнішнього середовища, забезпечувати сталість соціально-економічного зростання та екологічну безпеку. Таким чином, роль стратегічного планування полягає у створенні цілісної системи управління розвитком громади на основі довгострокових цілей, що узгоджуються з потребами населення, можливостями території та глобальними викликами.

Питаннями стратегічного розвитку територій займалися багато науковців, серед яких варто відзначити А. А. Апатова, О. В. Біласа, Н. В. Кравченко. Зокрема, А. А. Апатов розглядав стратегічне планування як ключовий інструмент підвищення ефективності місцевого самоврядування [2]. О. В. Білас аналізував взаємозв'язок стратегічного і просторового планування розвитку громад, тоді як Н. В. Кравченко акцентувала увагу на інституційних засадах формування стратегічних документів в умовах реформування територіальної організації влади [3].

В основі управління розвитком територіальних громад лежить сукупність стратегічних документів, які мають власне функціональне призначення та водночас повинні взаємодоповнювати одне одного [4]. Серед них головне місце займає стратегія соціально-економічного розвитку, яка є базовим документом довгострокового планування. Вона визначає бачення розвитку громади, стратегічні цілі, завдання та індикатори їх досягнення.

Основними функціями стратегії є:

- узгодження інтересів усіх груп населення і бізнесу;
- формулювання пріоритетів розвитку;
- забезпечення основи для прийняття управлінських рішень;
- підготовка платформи для залучення ресурсів та інвестицій.

Стратегічний план є «дорожньою картою», що окреслює траєкторію розвитку громади протягом 7–10 років і більше.

Разом із визначенням загальної стратегії розвитку громади важливим стає планування енергетичної політики на місцевому рівні. Відносно новим сучасним документом, над яким працюють сьогодні більшість територіальних громад, є муніципальний енергетичний план (МЕП), спрямований на підвищення енергоефективності, зменшення викидів парникових газів та розвиток сталої енергетики на рівні громади. Його основні функції:

- аналіз енергетичного балансу громади;
- визначення енергозберігаючих заходів;
- планування переходу до відновлюваних джерел енергії;
- оптимізація витрат бюджетних коштів на енергоспоживання [5].

МЕП забезпечує громадам доступ до міжнародних програм технічної допомоги та фінансування проєктів у сфері енергоефективності. Поряд із заходами з енергоефективності важливим інструментом

інноваційного розвитку громади є створення привабливого інвестиційного іміджу. Передумовою його створення, на наш погляд, буде високопрофесійно сформований інвестиційний паспорт громади. Він повинен виконувати роль маркетингового інструмента, що презентує економічний потенціал та можливості громади для інвесторів. Інвестиційний паспорт має бути логічним продовженням та конкретизацією положень стратегії соціально-економічного розвитку.

Його ключові функції:

- популяризація громади серед потенційних внутрішніх та зовнішніх інвесторів;
- систематизація інформації про ресурси, інфраструктуру, пріоритетні галузі;
- сприяння залученню інвестиційних проєктів;
- підвищення іміджу громади як надійного партнера.

Оскільки середовище, в якому функціонують громади, динамічно змінюється під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів (економічних, соціальних, політичних, екологічних), стратегічні документи мають періодично переглядатися й оновлюватися. Оновлення документів дозволяє: врахувати нові виклики та можливості; актуалізувати цілі та пріоритети; оновити плани дій відповідно до змін потреб населення та ресурсних можливостей громади.

Важливим аспектом є також забезпечення взаємоузгодженості стратегічних документів. Стратегія розвитку, муніципальний енергетичний план та інвестиційний паспорт мають бути частинами єдиної системи планування. Їх узгодженість дозволяє уникнути суперечностей між цільовими установками, забезпечити концентрацію ресурсів на досягненні спільних пріоритетів, а також підвищити довіру з боку зовнішніх партнерів та інвесторів.

Наявність несумісностей між окремими документами може призвести до розпорошення ресурсів, неефективності впровадження проєктів і зниження темпів розвитку громади. Тому, особливого значення набуває системне управління стратегічними документами, що передбачає їхню постійну актуалізацію, комплексний підхід до планування і широке залучення зацікавлених сторін до процесу розробки та перегляду стратегічних матеріалів.

Перелік використаних джерел

1. Децентралізація в Україні: виклики і можливості: аналіт. доп. / [ред. О. Ю. Амоша]. Київ: НІСД, 2020. С. 64.
2. Апатов А. А. Стратегічне планування розвитку територіальних громад: теоретичні засади та практичні аспекти / А. А. Апатов. Харків: Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. С. 152.
3. Кравченко Н. В. Інституційні основи формування стратегічних документів розвитку громад / Н. В. Кравченко // Економіка і держава. 2020. № 5. С. 44–49.

4. Білас О. В. Стратегічне і просторове планування розвитку територій: сучасні тенденції / О. В. Білас // Регіональна економіка. 2021. № 2. С. 95–101.

5. SECAP — План дій зі сталого енергетичного розвитку та клімату: Методичні рекомендації / Проєкт ЄС «Угода мерів – Демонстраційні проєкти». Київ, 2019. С. 56.

УДК 339.138

Жолобак В. М., магістр 1 курсу

Івано-франківський національний технічний університет нафти і газу

Побігун С. А., к.е.н. доцент,

Івано-франківський національний технічний університет нафти і газу

ОСОБЛИВОСТІ ОКРЕМИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

Актуальність теми оцінки вартості бренду зростає в умовах сучасного бізнес-середовища, оскільки правильна оцінка допомагає підвищити ефективність управління як брендом, так і підприємством загалом. Бренд, як інтелектуальний актив та економічний інструмент, відіграє ключову роль у господарському управлінні, а його правильна оцінка може значно вплинути на інвестиційні рішення та конкурентоспроможність підприємства. Дослідження таких вчених, як Ф. Котлер, Дж. Барні, Н. Пірсі, Л. Балабанова та В. Доміна, надають багатий теоретичний матеріал у цій сфері, однак динамічне маркетингове середовище вимагає проведення подальших досліджень і адаптацій до сучасних умов.

Бренд – це не просто назва або логотип компанії; це комплекс уявлень, емоцій і асоціацій, які формуються в свідомості споживачів у процесі взаємодії з продуктом чи послугою. Він містить в собі такі елементи, як цінності компанії, якість товарів, обслуговування клієнтів і репутацію. Важливість бренду в бізнесі полягає в тому, що сильний бренд створює довіру і лояльність серед споживачів, виділяє компанію серед конкурентів, підвищує її конкурентоспроможність та може суттєво впливати на фінансові результати [1, с. 3].

Відповідно до цього, вітчизняні та іноземні науковці розробили ряд методик та методів для оцінки вартості бренду (табл. 1). Вони відрізняються за певними ознаками, зокрема критеріями та сферами застосування. При цьому кожен з них має свою ефективність специфічно до ситуації.

Вибір методу оцінки вартості бренду залежить від конкретних цілей, для яких проводиться оцінка, а також від доступних ресурсів і даних.