

3. Agile-маніфест. URL: <http://agilemanifesto.org/iso/uk/manifesto.html>
4. United States Digital Service. The TechFAR handbook for procuring digital services using Agile processes. URL: <https://playbook.cio.gov/techfar/>
5. Agile-менеджмент. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Agile-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82>
6. Agile methodology. Examples when to use it advantages and disadvantages. URL: <http://istqbexamcertification.com/what-is-agile-methodology-examples-when-to-use-it-advantages-and-disadvantages>.

УДК 339.138

Левченко К.В., здобувач освіти,  
Фірсова С. Г., науковий керівник: к.е.н., доц.  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

### **ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ЕЛЕКТРИЧНОЇ ЕНЕРГІЇ**

З ростом глобалізації та доступності продуктів і послуг, компаніям стає все важче відрізнитися від конкурентів, споживачі все більше цінують прозорість та автентичність, значний масив інформації, який кожного дня циркулює світом, збиває цільову аудиторію з пантелику, а найняти талановитих співробітників, професіоналів у своїй справі, які працювали би на благо організації, являє собою вкрай комплексне завдання. Саме задля вирішення наведених сучасних проблем компаніям необхідний розвиток їх брендингу. Дане поняття розуміється як процес надання певного значення конкретній організації, компанії, продукту або послугі, шляхом створення та формування бренду в уяві споживачів [2].

В свою чергу корпоративний брендинг являє собою цінний актив, який включає в себе бачення, основні цінності, імідж та дії компанії. Він сприяє збільшенню прибутковості та продажів, скороченню витрат і створенню унікальної позиції на ринку базування. Зокрема, корпоративний брендинг допомагає компаніям відрізнитися від конкурентів і формувати стабільний імідж своїх продуктів та послуг. Також ключовим аспектом в сучасному ринковому середовищі є побудова відносин зі зацікавленими сторонами та створення стабільного іміджу в їх свідомості [4].

З огляду на специфіку діяльності кожного підприємства, особливо його оточення, задля забезпечення стратегічного розвитку та конкурентної переваги в сучасному бізнес-середовищі, компаніям необхідно розвивати власну стратегію корпоративного бренду. Розглянемо розробку даного виду стратегії на основі структурних компонентів корпоративного брендингу (рис. 1).

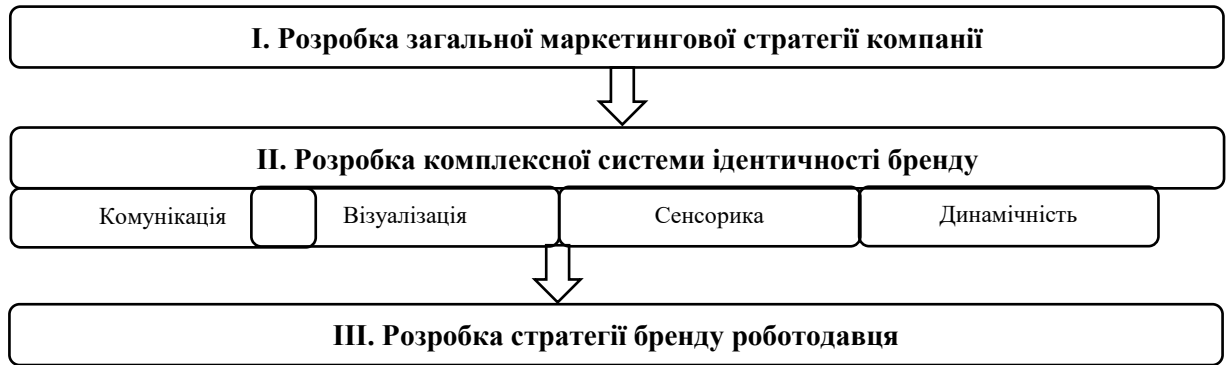


Рис. 1. Основні етапи побудови стратегії побудова корпоративного бренду\*

\*розроблено автором на основі [1]

Отже, зі схеми випливає, що розробка стратегії корпоративного брендингу компанії складається з комплексних процесів її діяльності, які мають узгоджуватись між собою. В тому числі комплекс системи ідентичності бренду складається з таких компонентів, як візуальний (логотип, корпоративний стиль), комунікативний (назва бренду, формат усної комунікації), динамічний (ключові анімації візуальних аспектів, побудова інтерфейсу) та сенсорний (фірмова музика, аудіо) [1].

Зокрема, брендинг також поділяється на внутрішній – залучення співробітників до формування бренду компанії [8], та зовнішній – позиціонування організації на ринку, комунікація з клієнтами та інвесторами [9]. Задля дослідження брендингу на ринку електричної енергії, гарним прикладом нам буде слугувати діяльність з розвитку бренду ПрАТ «НЕК «Укренерго» – Національної енергетичної компанії, оператора системи передачі електроенергії України [7].

В цілому, внутрішній брендинг досліджуваної компанії зосереджений на створенні позитивного іміджу роботодавця перед головним його активом – співробітниками. До даного виду брендингу входять, в першу чергу, створення позитивної корпоративної культури всередині організації, затвердженої керівництвом компанії: Кодекс корпоративного управління, корпоративна соціальна відповідальність, інформаційна політика тощо. Метою їх впровадження є підвищення прозорості та швидкості прийняття рішень в Компанії, її стратегічний розвиток та ефективність інвестицій, захист економічних інтересів держави та орієнтація на людей, як головний капітал підприємства [5, 6].

Зовнішній брендинг «Укренерго» складається здебільшого з просування власного бренду та комунікацією зі зацікавленими сторонами: постійне оновлення елементів бренду (логотип, слоган, інтерфейс сайту та соціальних мереж тощо), інтеграцією Об'єднаної енергосистеми України (ОЕС) до ENTSO-E, участь в численних міжнародних організаціях, стабільна співпраця з постачальниками електроенергії, медіа тощо [7].

Задля можливості моніторингу та оцінки корпоративного брендингу монополістичної компанії на ринку електричної енергії, підприємству слід зосередитися на наступних головних показниках його ефективності [3]:

- Залежність зацікавлених сторін – допомагає оцінити, наскільки стратегія задовольняє потреби всіх зацікавлених сторін, включаючи співробітників, клієнтів, інвесторів тощо;
- Фінансова цінність – аналіз фінансового впливу бренду на результати діяльності компанії, включаючи прибутки (збитки), витрати, та інші фінансові показники;
- Стратегічне становище – допомагає оцінити те, як бренд сприяє стратегічному позиціонуванню компанії на ринку та його унікальності.

Отже, розвиток корпоративного брендингу за сучасних ринкових умов є ключовим аспектом діяльності організацій, в тому числі і для монополістичних компаній на ринку електроенергії. Це допомагає залучити талановитих співробітників, підтримувати позитивний імідж компанії серед усіх зацікавлених сторін, а також забезпечує конкурентні переваги на ринку в цілому.

### Література

1. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. – К. : Проблеми науки. – 2007. – №2 –39-42 с.
2. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 5(1). С. 229–235.
3. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Основні складові результативного функціонування стратегії корпоративного бренду. Приазовський економічний вісник. 2020. № 6 (23). С. 85-90.
4. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8533>
5. Кодекс етики НЕК «Укренерго» / [Електронний ресурс]// Офіційний сайт ПрАТ «НЕК «Укренерго». - Режим доступу: [https://ua.energy/pro\\_kompaniyu/compliance/kodeks-etyky/](https://ua.energy/pro_kompaniyu/compliance/kodeks-etyky/)
6. Корпоративна соціальна відповідальність НЕК «Укренерго» / [Електронний ресурс]// Офіційний сайт ПрАТ «НЕК «Укренерго». - Режим доступу: [https://ua.energy/pro\\_kompaniyu/statut/kodeksy-ta-polityky/#1612366645364-8aa71147-4baf](https://ua.energy/pro_kompaniyu/statut/kodeksy-ta-polityky/#1612366645364-8aa71147-4baf)
7. Про компанію / [Електронний ресурс]// Офіційний сайт ПрАТ «НЕК Укренерго». - Режим доступу: [https://ua.energy/pro\\_kompaniyu/](https://ua.energy/pro_kompaniyu/)
8. Frook, J.E. Burnish your brand from the inside // B to B. – 2001. – Vol. 86. – pp.1–2.

9. Sullivan, S. The changing nature of careers: a review and research agenda // Journal of Management. – 1999. – Vol. 25. – pp. 457-75.

УДК 339.5

Жуков К. Д., здобувач освіти,  
Зубрицький А. І., науковий керівник, к.е.н  
Державний податковий університет

## **ПРОБЛЕМИ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІД ЧАС ПЕРЕМІЩЕННЯ ДЕРЕВИНИ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ**

Негативні тенденції у екологічному секторі України є хронічним джерелом проблем для національної економіки. В умовах повномасштабної війни саме інтенсивні бойові дії стали ключовим чинником погіршення екології. Однак поряд з цим в Україні довгий час існує проблема неконтрольованої та незаконної вирубки лісів, а також реалізації відповідної продукції, у т.ч. на зовнішні ринки.

Ще в 2015 році Верховна Рада України внесла зміни до Закону України "Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів", якими було запроваджено тимчасову, строком на 10 років, заборону вивезення за межі митної території України у митному режимі експорту необроблених лісоматеріалів.

За початковим задумом ця норма мала врегулювати низку проблем, зокрема:

- 1) зупинити незаконну та безконтрольну вирубку українського лісу з подальшим його вивезенням за кордон;
- 2) посприяти відновленню екології та лісових насаджень, зокрема у гірській частині українських Карпат;
- 3) забезпечити сприятливі умови для розвитку вітчизняним деревообробним підприємства завдяки збільшенню внутрішнього ресурсу ділової деревини.

Мораторій на експорт лісу-кругляку дійсно збільшив сировинну базу для українських підприємств та був одним із важливих чинників зростання деревообробної галузі упродовж 2016-2018 років [1]. Однак запровадження мораторію на експорт кругляку стало причиною торговельної суперечки між Україною та ЄС щодо невідповідності цього інструменту статті 35 Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [2], яка була підтверджена у 2020 році міжнародним арбітражем. З іншого боку, цей інструмент не був успішним з точки зору подолання незаконних вирубок та контрабанди лісу-кругляку з України. Зокрема, лише на Рівненщині за 2023 було зареєстровано 276 кримінальних проваджень за фактами незаконної вирубки лісу та скерували до суду 45 таких справ [3]. З іншого боку, за оцінками експертів Інституту