

Література:

1. Study on monitoring the Digital Economy and Society in the Eastern European Partner Countries. *innogrowth.org*. URL: <https://innogrowth.org/wp-content/uploads/2020/07/DESI-2020.pdf>.

2. Ткаченко С.Є. Перспективи розвитку цифрової економіки у глобальному просторі. «Економічні горизонти». 2023. № 2(24). [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.281234](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.281234)

НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОЇ КОРПОРАЦІЇ

Ткачова С.С., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7103-9269>

Попович Ю.В., здобувач першого (бакалаврського) рівня ВО,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Корпорація Біосфера – це лідер з виробництва та дистрибуції товарів для дому та особистої гігієни в Україні та один з лідерів у Східній Європі та Центральній Азії [1]. Корпорація працює в Україні понад 25 років. Вона фактично перетворилася з локального стартапу на міжнародного гіганта, що експортує продукцію по всій Східній, Центральній та Північній Європі, до Середньої та Центральної Азії, Південної Америки та Африки. Продукція корпорації представлена на більш ніж 30 ринках від Естонії до Танзанії, а в продуктовому портфелі компанії – понад 2 тис. найменувань продукції. За день у світі продається 1,3 млн одиниць продукції Біосфери [2]. Корпорація об'єднує такі широко відомі торгові марки, як «Фрекен БОК», Smile, Selpak, Vortex, Vambik, Novita, Eventa, Superfresh, PRO service і багато ін. [1].

Сучасні виробничі потужності корпорації представлені 4 заводами загальною виробничою площею 35 тис. м² у Дніпропетровській, Київській та Хмельницькій областях, відкритим виробництвом у Тернополі, а також логістичними комплексами площею 30 тис. м² [3]. Також спільно з французькою компанією Groupe Lemoine Біосфера володіє заводом з виробництва ватної продукції в Естонії площею 8,5 тис. м² [1]. Щомісячний обсяг виробництва корпорації становить 8,5 млн пакетів для сміття, 10 млн вологих серветок, 4 млн губок і 1,4 млн ватних паличок. Виторг корпорації Біосфера у 2020 р. сягнув \$250 млн [3].

Місія корпорації полягає у тому, щоб: «створювати якісні та сучасні товари для дому, гігієни та професійного використання away-from-home з турботою про споживача, співробітників, суспільство і ресурси планети. Продукція Біосфери не просто покликана задовольняти запити різних груп споживачів, але і плекати позитивні емоції. Слоган компанії «Ми створюємо цінність» відображає прагнення нести інновації, які роблять життя кращим, комфортнішим, яскравішим. Ми створюємо цінність у продуктах, у відносинах, у комунікаціях з нашим клієнтом, партнером, командою» [2].

Стратегію розвитку корпорації Біосфери характеризують такі наміри: «Ми прагнемо бути лідером інновацій для створення продукції з доданою вартістю, що визначає наш підхід до використання найсучаснішого виробничого обладнання, постійного пошуку альтернативних каналів і ринків, широкого застосування креативних рішень у маркетингу і комунікаціях, контролю продуктивності і умов праці, формування гнучкої організаційної структури» [2].

Враховуючи досвід та досягнення корпорації, її місію та стратегію розвитку, з одного боку, а також максимальний негативний вплив чинників зовнішнього середовища на функціонування та розвиток корпорації у теперішній час в Україні, з другого боку, топ-менеджмент формує такі напрями розвитку, які б забезпечували успіх корпорації у короткостроковій та довгостроковій перспективах.

В якості напряму стратегічного розвитку у грудні 2020 р. корпорація Біосфера запустила власний онлайн-магазин SFERA.UA [4]. Це була перша спроба «Біосфери» представити продукцію своїм споживачам безпосередньо та поділитись експертизою у сфері догляду за домом, гігієни, турботи та професійного сервіс. Корпорація підготувала для споживачів низку пропозицій: готові набори продукції; можливість у власних кабінетах першими дізнаватись про новинки, отримувати доступ до limited edition продуктів, ексклюзивних цінових пропозицій, додаткових знижок та подарунків; можливість оплати товарів картою або післяплата; доставка замовлень здійснюється через компанію «Нова пошта» та через інших операторів.

Реалізуючи ще один з напрямів розвитку, у 2022 р. корпорація Біосфера придбала австрійську торговельну марку Alufix [3]. Також придбано один із заводів Alufix та чотири торговельних представництва у європейських країнах [5]. Завод розміщений у м. Фегераш (Румунія). Виробнича площа заводу становить 5 тис. м², на яких розташовані лінії з випуску фольги та харчової півки. Щоб профінансувати угоду, Біосфера залучила кредит у європейському

банку [5]. Керівництво корпорації вважає це придбання шансом для Біосфери вийти на міжнародний ринок як повноцінному гравцеві, а не виробнику власних торговельних марок для супермаркетів. Корпорація має намір інвестувати у нове виробництво значні ресурси. Зокрема, планувала перевезти частину обладнання з України. Також у планах – рішення збільшити випуск продукції на заводі втретє, розгорнувши лінії з виробництва пакетів для сміття, вологих серветок та кухонних губок. Завод мав відновити роботу у грудні 2022 р. [5].

Третій напрям стратегічного розвитку пов'язаний з планами корпорації Біосфера у 2024 р. придбати дистриб'ютора товарів для дому та гігієни ТОВ Сервіс Про (Дніпро). Антимонопольний комітет надав корпорації дозвіл на купівлю понад 50 % у капіталі ТОВ Сервіс Про [3]. У частині реалізації продукції це компанія-конкурент. У звіті за 2020 рік ТОВ Сервіс Про називало себе найбільшим дистриб'ютором товарів для дому та гігієни в Україні. Підприємство зазначало, що представляє три основні бізнес-напрямки: товари для дому; товари особистої гігієни; товари для професійного використання [3]. В асортименті підприємства було майже 1000 найменувань товарів, що реалізувалися як на території України, так і експортувалися до 30 країн світу. Компанія заявляла про амбіції стати найбільшим у Європі виробником і дистриб'ютором товарів для дому та гігієни, а також у перспективі п'яти років вийти на ринки Північної та Південної Америки [3].

Важливим напрямом розвитку корпорації Біосфера є дотримання стратегії сталого розвитку. Як соціально відповідальна компанія, Біосфера активно допомагає дітям. У межах програм допомоги дітям корпорація регулярно проводить благодійні ярмарки серед співробітників та запускає флешмоби у соцмережах на підтримку дітей з вадами слуху в рамках акції «Почуй турботу» спільно з БФ Kiddo. Біосфера також є креативним партнером дитячих благодійних фестивалів: Міста Професій, Charity Weekend, Мама+Я, Крила надії тощо [2].

Як екологічно свідомою компанією, Біосфера пропагує відповідальне ставлення до навколишнього середовища та виховання культури поводження зі сміттям, як з ресурсом. Корпорація реалізує низку екологічних проєктів, що будуються на використанні біорозкладних, рециклінгових та органічних матеріалів, переробці поліетилену, популяризації сортування сміття [1]. Біосфера активно пропагує роздільний збір і сортування сміття, підтримуючи еко-ініціативи No Waste Ukraine, Let's Do It Ukraine та волонтерів. Корпорація виступила

генеральним партнером World Cleanup Day, що охоплює 156 країн. Біосфера першою в Україні провела плогінг – традицію шведського походження поєднувати пробіжку з прибиранням парку. У 2020 р. запущено асортиментну лінійку GoGreen, яка об'єднала найбільш екологічно відповідальну продукцію корпорації: біорозкладні та придатні до компосту пакети для сміття, ватні диски та палички з органічної бавовни [2].

Література:

1. Корпорація «Біосфера». URL: <https://eba.com.ua/member/korporatsiya-biosfera-2/#:~:text=звернення:07.02.2024>. (дата звернення: 07.02.2024).
2. Офіційний сайт Корпорації Біосфера. URL: <https://biosphere-corp.com/ua/zagalna-informaciya/> (дата звернення: 07.02.2024).
3. «Біосфера» планує придбати виробника товарів для дому та гігієни з Дніпра. URL: <https://forbes.ua/news/biosfera-planue-privbati-velikogo-virobnika-tovariv-dlya-domu-ta-gigieni-iz-dnipra-05022024-18983> (дата звернення: 07.02.2024).
4. Корпорація «Біосфера» запускає власний онлайн-магазин SFERA.UA. URL: <https://biosphere-corp.com/ua/news/korporacziya-biosfera-zapuskaye-vlasnyj-onlajn-magazyn-sfera-ua/> (дата звернення: 07.02.2024).
5. «Біосфера» купила торговельну марку Alufix та завод у Європі. URL: <https://forbes.ua/company/biosfera-kupila-torgivelnu-marku-alufix-v-evropi-ta-zavod-v-rumunii-17112022-9827> (дата звернення: 07.02.2024).

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МУНІЦИПАЛЬНОГО УТВОРЕННЯ

Таран О.М., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6226-4907>
Дегтяр О.В., здобувачка першого (бакалаврського) рівня ВО,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В Україні, імідж якої останнім часом суттєво змінився, є нагальна потреба у формуванні та підтриманні оновленого іміджу в очах світової спільноти, запровадження нових засад управління іміджем держави. Роботу в цьому напрямі першочергово необхідно здійснювати через розробку відповідної стратегії створення та формування іміджу муніципальних утворень. Ця стратегія, на думку О.В. Кулеби, повинна