

**І МІЖНАРОДНА
НАУКОВО – ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ»**



м. Херсон, Україна



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (УКРАЇНА)
ДЕПАРТАМЕНТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЗРОШЕННЯ
ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАДМІНІСТРАЦІЇ (УКРАЇНА)
ПІВДЕННА ДЕРЖАВНА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА ДОСЛІДНА СТАНЦІЯ ІВПМ
НААН (УКРАЇНА)
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ (УКРАЇНА)
ІНСТИТУТ ДОСЛІДЖЕНЬ ЕКОНОМІЧНИХ І СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ,
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ГРУЗІЯ)
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (МОЛДОВА)
ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ З НАВЧАЛЬНИХ РОБІТ (ВІРМЕНІЯ)
ДЕПАРТАМЕНТ ОПЕРАЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНІКИ
AGH (ПОЛЬЩА)
ЗАКЛАД ОСВІТИ «ГОМЕЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМ. П.О.СУХОГО» (РЕСПУБЛІКА БІЛОРУСЬ)**

МАТЕРІАЛИ



**І-ї МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО – ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ В
УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ»**

28 травня 2021 р.

м. Херсон

Оргкомітет конференції

Кирилов Юрій – д.е.н., професор, ректор Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Грановська Вікторія - д.е.н., доцент, перший проректор, проректор з науково-педагогічної роботи Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Аверчев Олександр - д.с.-г.н., професор, проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Крикунова Вікторія - - к.е.н., доцент, декан економічного факультету Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Жосан Ганна – к.е.н., доцент, помічник декана економічного факультету з наукової роботи та міжнародної діяльності Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Кириченко Наталя – к.е.н., доцент, завідувача кафедрою менеджменту та інформаційних технологій Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Морозов Роман - д.е.н., професор кафедри менеджменту та інформаційних технологій Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Капліна Анастасія - к.е.н., доцент, помічник декана економічного факультету з навчальної роботи Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Боліла Світлана – к.с.-г.н., доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Лобода Олена - к.т.н., доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Димова Ганна - к.т.н., доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Алещенко Людмила - асистент кафедри менеджменту та інформаційних технологій Херсонського державного аграрно-економічного університету;

Степанова Маргарита – к.е.н., директор Департаменту сільського господарства та зрошення Херсонської обласної держадміністрації;

Самойлик Юлія - д.е.н., професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Полтавської державної аграрної академії;

Шабля Олександр – к.е.н., заступник директора з наукової та інноваційної діяльності Південної державної сільськогосподарської дослідної станції ІВПМ НААН;

Бедіанашвілі Гіві – д.е.н., академік Академії економічних наук, професор Європейського Університету; директор Інституту досліджень економічних і соціальних проблем глобалізації (Грузія);

Чілочі Рафаел – доцент, декан факультету економічного інжинірингу та бізнесу Технічного університету (Молдова);

Галоян Діана - д.е.н., професор, проректор Вірменського державного економічного університету з навчальних робіт (Вірменія)

Гдовська Катажина - доктор філософії, Департамент операційних досліджень, факультет менеджменту, Університет науки і техніки AGH (Польща)

Трусевич Ірина–к.е.н., доцент закладу освіти "Гомельський державний технічний університет ім. П.О. Сухого"(Республіка Білорусь)

УДК 005:339.9(043.2)

Т 33

*Рекомендовано до друку
Вченою радою економічного факультету
Херсонського державного аграрно-економічного університету
(протокол № 11 від «24» червня 2021 р.)*

**Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних
Т 33 викликів:** матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (28 травня 2021 р., м. Херсон) / за ред. Н.В. Кириченко, Н.Д. Худік та ін. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. – 484 с.

ISBN 978-617-7941-28-5 (електронне видання)

В матеріалах конференції висвітлено передові науково-практичні результати досліджень, що отримані у галузі сучасного менеджменту. Конференція покликана стимулювати обмін ідеями та тематичною інформацією між українськими та зарубіжними вченими, представниками наукового та виробничого середовищ, слугувати джерелом інформації про сучасний рівень наукової роботи для здобувачів вищої освіти.

Для здобувачів вищої освіти, науковців та фахівців.

*Матеріали збірника подаються в авторській редакції
та друкуються мовою оригіналу*

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, географічних назв, цитат та інших відомостей несуть автори публікацій. Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов'язковим.

Відповідальний за випуск – в.о. завідуючої кафедрою менеджменту та інформаційних технологій, к.е.н., доцент Кириченко Н.В.

Технічний редактор: старший викладач кафедри менеджменту та інформаційних технологій Худік Н.Д.

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу
Херсонського державного аграрно-економічного університету заборонено!**

ISBN 978-617-7941-28-5 (електронне видання)

© Колектив авторів, 2021

© ХДАЕУ, 2021

© Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021

ЗМІСТ

1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ В АГРАРНОМУ, ФІНАНСОВОМУ, ІНФРАСТРУКТУРНОМУ ТА ІНШИХ СЕКТОРАХ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.

Bugaian L.G Leadership and management in the higher education institutions.....	18
Rachel Korkor Nartey, Vorzhakova Yu. P. Current trends in the theory and practice in management.....	22
Tomalia T.S. Specifics of the enterprise management organizational development algorithm.....	25
Алещенко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичного бізнесу Херсонської області в період пандемії.....	28
Беновська Л.Я. Особливості управління соціальною інфраструктурою територіальних громад.....	31
Буряк М. В. Фінансове планування.....	34
Гордієнко К. Д. Мотивація як головний чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства.....	37
Доброзорова О. В. Міжнародні стандарти систем менеджменту як фактор конкурентноспроможності організації в умовах глобалізації.....	40
Донченко Ю.В., Орлова Н.В. Особливості здійснення управлінського процесу в економічній організації.....	43
Жмай О. В., Біловоденко В. В. Порівняльний аналіз категорій «управління», «керування» та «менеджмент».....	46
Колодійчук В.А., Крупка З.М. Індикатори ефективності менеджменту у логістиці олійних культур.....	49
Міллер А. В., Юркевич О. М. Огляд інвестиційної стратегії Уорена Баффета за матеріалами щорічного листа до акціонерів.....	52
Мухіна І.А. Досвід кооперативного менеджменту в умовах глобалізаційних викликів.....	58
Полковниченко С.О. Сучасний стан впровадження систем управління якістю в Україні.....	61

2. НАЦІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ТА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.

Marchenko A.V., Medvedeva G.B. World experience in using recycling.....	65
Ahmadreza Zare, Vorzhakova Yu. P. Challenges of becoming an international business.....	68
Bedianashvili G., Kikilashvili L. , Retrospective and perspective of rural business management development in Georgia.....	71
Дивнич А., Дивнич О., Статівка Д. Національний ринок бойової короткоствольної вогнепальної зброї в умовах законодавчих обмежень.....	73
Зарудна О.С. Особливості інтеграції промисловості України у ланцюги доданої вартості в умовах глобальних викликів.....	76
Кушніренко О.М. Подолання технологічних розривів у промисловості за допомогою технологій індустрії 4.0.....	79
Пелех О.Б. Теоретичні підходи до проблем економічного розвитку: неокласичні моделі.....	82
Рудік Н. М. Міжнародний досвід розвитку кооперативного сектору економіки.....	85
Стібиш С. А., Лапко О. О. Соціальна відповідальність при різних моделях економіки.....	89
Ткаченко І. П., Канєвський М. А., Круценко Д. А., Маслов І. В. Визначення пріоритетних напрямів розвитку страхового ринку України.....	92

**3. НОВІ РЕАЛЬНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ: СТРАТЕГІЧНЕ ТА
АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ, УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ТА
ІННОВАЦІЯМИ, СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ,
ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ, АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ.**

Bedianashvili G. Entrepreneurial activity and business management challenges in the post-pandemic period.....	96
Budiakova Olena Social responsibility of business in the labor market of Ukraine.....	99
Ciloci Rafael, Turcan Iuliu Circular economy challenges and opportunities.....	102
I.V. Golovchik Waste management in achieving sustainable development goals of the republic of Belarus.....	105
Kolodii I.V., E.V. Khraplyvyi Methods of bankruptcy forecasting as tools of anti-crisis management.....	110
Morozov V.I. Current trends in anti-crisis management.....	112
Zhmai A. V., Alekseenko E. S., Tetiana Karavayeva The impact of digital transformation on management practices.....	115
Бобро І.І., Бабан Т.О. Формування та розвиток стратегії аграрних підприємств.....	118
Брусенцева О.А. Національна економічна безпека: виклики і загрози під час пандемії коронавірусної хвороби COVID-19.....	121
Гармаш С.В. Чи можливий соціально відповідальний бізнес у соціально безвідповідальній країні?.....	124
Жмай О. В., Вашковська М. С. Принципи управління змінами на підприємстві.....	127
Жмай О. В., Мозгальова М. Ю. Підходи до мотивації персоналу з урахуванням теорії поколінь.....	130
Жмуденко В.О. Стратегічне управління як вагомий інструмент забезпечення довгострокового розвитку сільськогосподарських підприємств.....	133

Клевцова Н.В., Романенко К. М. Соціальна відповідальність бізнесу як впливовий аспект економіки природокористування.....	136
Климович Л.К. Концептуальні зміни в сфері послуг в умовах цифровізації економіки.....	138
Ковтун Н.С., Єдинак В.Ю. Питання стратегічного планування в сучасному менеджменті.....	144
Колодійчук І. А. Економічні методи регулювання у сфері поводження з відходами.	146
Костенко І., Галат Л.М. Садкове рибницьке господарство: перспективи та проблеми.	149
Кубанов Р. А. Комунікація як інструмент побудови ефективної системи управління підприємством.	152
Куліковська К.В. Власюк Ю.О. Система менеджменту якості на підприємстві.	155
Лапко О.О., Захаров С.В. Заохочення регіонів щодо реалізації міжнародних інвестиційних проєктів зі сміттєпереробки.	157
Лупак В. С., Пастушенко Н.В. Теоретичні дані фінансово-управлінської моделі менеджменту в поєднанні з досвідом провідних вчених.....	160
Макарова В.В. Обмеження як невід’ємний елемент розвитку ринку земель... ..	163
Маркова С. В., Бікулов Д.Т. Стратегічне управління інноваційним розвитком вітчизняного підприємства.	166
Моргунова Т.І. Сучасні особливості інвестиційно-інноваційної політики підприємств.	169
Петрова О. О. Особливості управління водогосподарським комплексом південного регіону.	172
Рудік О.Л. Адаптація виробництва зернових культур до глобальних змін клімату.	175
Сергієнко Т.І. Теоретико-концептуальні виміри соціальної відповідальності у контексті формування партнерських взаємовідносин між державою, бізнесом та суспільством.	179
Сяська О.В. Публічне управління водними ресурсами.	181

Феронов Д. Ю., Галат Л.М. Стан і тенденції розвитку сучасної аквакультури в Україні.	184
--	-----

4. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.

Агапова С. А., Слюсарева Л.В. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємств.	189
Баб'як Г.П., Ілляш І.Д. Формування та ефективність використання персоналу підприємства в умовах розвитку ринку робочої сили.	192
Богашко О. Л. Підвищення конкурентоспроможності та роль людського капіталу в моделі економічного зростання <i>mankew-gomer-weil</i>	195
Бурлінгас-Оплаканець С. В., Лапко О. О. Проблеми підвищення конкурентоспроможності та формування людського капіталу в Україні.....	198
Великий В.М. Саморозвиток професіонала як засіб підвищення його конкурентоспроможності.	200
Дядя Д., Урванцева С. Соціальне інвестування у людський капітал та забезпечення його фінансування.	203
Дідик Ю.О., Боліла С.Ю. Формування іміджу керівника як складова успіху організації.	206
Жосан Г. В. Особливості розробки мотиваційного профілю працівника підприємства.	209
Кузнецова Н.Б., Сакевич К.В. Українська інтелектуальна міграція у глобальному контексті.	212
Мединська Т.І. Ключові функції корпоративної культури підприємств.....	215
Онищенко І. А., Калач Г.М. Проблеми конкурентоспроможності України в глобальній економіці.	217
Островська Г. Формування та використання інтелектуального потенціалу в національній економіці України.	220
Семчонок О.В., Вонберг Т.В. Вплив пандемії на розвиток рекрутингу персоналу.	223

Цимбалюк С. М., Павліха Н. В. Сфера фізичної культури і спорту у системі розвитку людського капіталу.	225
Шелудько Е.І., Завгородня М.Ю. Рамкові умови прогнозування потреб промисловості у професійних кваліфікаціях з цифровими навичками.....	228
<u>5. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ: ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ, ФІНАНСИ ТА ОПОДАТКУВАННЯ, БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ, СТРАХУВАННЯ ТА БІРЖОВА СПРАВА, ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІЗНЕС КУЛЬТУРА; МАРКЕТИНГОВІ, ЛОГІСТИЧНІ, РЕСУРСНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.</u>	
Kolodiy A.V. Worldwide trends in carrying out of pension reforms.	232
Slivka V.I., Veraznaya G.G. Event marketing as a tool for brand promotion.....	234
Акопян Л.-Ш. К., Петрик В.Л. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності фото-бізнесу.	236
Андросенко Д. О., Слюсарева Л.В. Трудовий потенціал підприємства: соціально – економічні аспекти.	239
Андрущенко А. , Лапко О. О. Логістичні аспекти сучасного підприємства..	242
Артімонова І.В. Фінансовий інжиніринг як технологія управління вартістю бізнесу.	245
Бабинець А.В., Пугачевська К.Й. Розвиток ритейлу в Україні.	247
Бойко В. О. Проблеми і перспективи інноваційного розвитку туристичної галузі в Україні.	250
Бойко Л. О., Калякіна А.В. Виробництво олійного гарбуза – вигідний бізнес в аграрній галузі.	253
Бойко Р.В. Комунікаційна діяльність в сучасних умовах діяльності підприємств на ринку.	256
Бокшань Г. І. Гендерні аспекти лідерства у романі трилогії Айн Ренд «Атлант розправив плечі».	259
Болющук С.В., Борисова Т.М. Актуальні проблеми удосконалення маркетингової конкурентної стратегії підприємства онлайн.	262

Большая Л.М. Впровадження обов'язкового медичного страхування в Україні.	264
Вербицький С.В., Боровік Л. В. Фінансова політика сталого розвитку аграрних підприємств.	267
Гарвас Г. Д. Конкурентні пріоритети підприємств-виробників продукції ветеринарної медицини.	269
Гринишин М.І., Пашинська І.В. Відповідальність за умисну несплату податків.	272
Гринь В.П., Кобець А.О. Особливості доходів та видатків бюджетних установ.	275
Євсєєва-Северина І. В. Застосування сучасних тенденцій розвитку бізнесу... ..	277
Єременко О.М., Куліченко Ю.А. Особливості і перспективи розвитку сучасних форм онлайн-маркетингу.	280
Єрмоленко О.А. Роль фінансової аналітики в системі фінансового менеджменту підприємства.	283
Іванов В. В., Лазебник Л. Л. Перспективи публічного підприємництва в Україні.	286
Ігнатова А.В., Глухова В.І. Аналіз спрощеної системи оподаткування в Україні.	289
Кам'янська С.О., Власюк Ю.О. Стимулювання збутової діяльності підприємства.	292
Карнаушенко А. С. Тенденції розвитку мінімаркетів в Україні.	294
Колінько А. Д., Боровік Л. В. Аналіз та контроль основних засобів.....	297
Колодійчук В. А. Систематизація логістичних категорій “канал” і “ланцюг”..	299
Кругла С., Сьомченко В.В. Формування системи фінансової звітності підприємств.....	303
Кузьменко А.М., Стамат В.М. Розвиток брендингу в Україні у контексті глобалізаційних змін.	306

Лендел І.І., Товт Т.Й. Вибір стратегії підприємства торгівлі під час пандемії.	309
Лесік М.А., Стамат В. М. Digital-маркетинг – комунікація майбутнього.....	312
Лисьонкова Н.М. Використання технології Blockchain, як інструменту управління бізнес-процесами підприємства.	315
Макаренко Н.О., Рикова В.О. Логістичне управління ланцюгами поставок оптових підприємств в контексті реалізації маркетингової стратегії.....	318
Маковоз О. С., Губарєва М.О. Організація мотиваційного механізму в контексті підвищення ефективності підприємства.....	321
Мельник С. К. Шляхи підвищення ефективності управління комунальною власністю.	324
Невідома К. О., Кривуля П. В. Принципова ситуаційна схема-таблиця підсистем оцінювання персоналу торгового підприємства як поєднання класифікації торгового персоналу та класифікації КРІ.	327
Овсієнко Н.В. Особливості визначення сегментування промислового ринку..	330
Остапенко А.С., Вознюк А.В. Доступні кредити для малого та середнього бізнесу.	333
Петришин Л.П., Волкова О.А., Мельник Л.І. Бухгалтерський облік в умовах цифрової економіки.	336
Плетос С.В., Плетос В.Г. Морський круїзний туризм в Україні на прикладі Одеського регіону.	339
Потанер Л. Д Удосконалення збутової діяльності малих та середніх аграрних підприємств.	342
Процишин Ю.Т., Монастирський В. В. Позитивний імідж підприємства як складова конкурентоспроможності.	345
Решмідлова С.Л. Караульна І.В. Проблеми та суперечності управління якістю туристичних послуг.	348
Ріпа Т.В., Васильєва В.Ю. Державна політика підтримки стартапів в Україні.	351
Саєнко О.Р., Кобець А.О. Фінансова та бюджетна звітність установ державного сектору за новими вимогами.	355

Ситник І.В. Формування оптимальних регіональних логістичних систем підприємств АПК.	357
Сімоненко Т.Г., Боровік Л.В. Збутова діяльність торгового підприємства....	361
Скиба К. Є., Гурочкіна В.В Організація економічного аналізу на підприємстві.	364
Стамат В.М. Формування стратегій міжнародного аграрного маркетингу.....	368
Тельнов А. С., Муравська Л. І. Проблеми та перспективи формування якості готельно-ресторанних послуг.	371
Тихінько А.Б., Калач Г.М. Управління матеріально – технічним забезпеченням та ланцюгами постачань підприємства на прикладі ПрАТ «Машинобудівний завод «ВІСТЕК».	374
Тютюнник Ю.М., Тютюнник С.В. Показники оцінювання структури балансу та напрями їх підвищення.	376
Урусова З.П., Кобець А.О. Основи організації касової роботи комерційного банку.	380
Чечоткін В. В., Пристемський О. С. Фінансова інклюзія як драйвер цифровізації економіки України.	383
Чуйко Є.О., Антощенкова В.В. Проблеми ціноутворення на продукцію сільського господарства в сучасних умовах.	386
Шабля О.С., Холодняк О.Г. Організаційно-маркетинговий підхід до процесу селекції нових сортів баштанних культур в південному регіоні України.	390

6. СУЧАСНІ МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН.

Артюхов А.Є. Моделювання впливу якості освіти на соціально-економічний розвиток регіону і держави.	394
Білоусова Т.П. Математичне моделювання та прогнозування розвитку ринку.	396
Воробйова Т.А., Бутенко Т.А. Застосування інформаційних технологій і систем в управлінні аграрними підприємствами.	398

Димова Г.О., Ларченко О.В. Проблема ідентифікації систем в умовах невизначеності.	401
Катеринюк І.П., Власюк Ю.О. CRM-системи управління як спосіб формування конкурентних переваг.	403
Лобода О.М., Кириченко Н.В. Технологія побудови експертних систем в процесі управління господарською діяльністю підприємства.	406
Мінайленко А.С., Косухіна Л.І. Оцінка ефективності використання капіталу підприємств будівної галузі України.	409
Новосьолова О. С., Нейчева М. О. Сучасні тренди розвитку фінансових технологій.	412
Орлик О.В. Інноваційні технології в діяльності підприємств готельного бізнесу.	415
Худік Н. Д. Хмарні технології: становлення та розвиток.	418
Щербина О.В. Моделювання та управління технологією виробничих систем у сільському господарстві.	420
<u>7. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ ТА РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ, АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ.</u>	
Sonova E. M. Berezhnaya G. G. Creating a territory brand as a way to attract tourists.	424
Varuk V.V., Parkhomenko O.S. Approaches to state regulation of the population welfare of territorial communities: advantages and disadvantages.	427
Блохіна А.С., Шibaєва Н.В. Врахування досвіду САП ЄС при формуванні системи державних інструментів впливу на розвиток сільських територій України.	430
Вайда Т. Визначення умов та врахування причин порушень безпеки особового складу територіального органу Національної поліції України як фактор забезпечення правопорядку в регіоні.	433
Галат Л.М. Державна підтримка модернізації індустріального садівництва... ..	437
Косянчук М. С., Гернего Ю. О. Венчурне фінансування як інструмент інноваційного розвитку держави.	440
Нестор О.Ю. Світовий досвід управління активами територіальних громад: Канада.	443

Трофімчук С., Сторожук О.В. Адміністрування митних платежів при перетині товаром митного кордону.	446
Цимбалюк Н.В., Сторожук О.В. Сучасні технічні засоби митного контролю.	449
Ципліцька О.О. Інструменти впливу регіональної інвестиційної політики на інклюзію регіонів в умовах майбутніх викликів.	452
Шаблієнко А. В. Проблеми розвитку туризму в Луганській області.....	455
Шибасєва Н.В., Бабан Т.О. Стратегічне планування у системі стимулювання розвитку регіонів.	458
Щеглюк С.Д. Міжмуніципальне співробітництво у посиленні згуртованості громад.	461

**8. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ БІЗНЕС ОСВІТИ:
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ РЕАЛЬНОГО
СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ,
НАВЧАННЯ Й МЕНЕДЖМЕНТУ.**

Жмай О. В. Роль коучингу в управлінській діяльності.	465
Катцин В. С., Калач Г. М. Перспективи розвитку бізнес-освіти в Україні.....	468
Макухіна С. В. Інноваційні технології іншомовного навчання в умовах модернізації вищої освіти.	471
Самойлик Ю. В. Міжнародний досвід практично орієнтованої підготовки фахівців для реального сектору економіки.	474
Чан Л., Лапко О. О. Стан та актуальні проблеми розвитку економіки знань...	476
Черненко Н.І. Постановка цілей по «SMART» в освітньому самоменеджменті.	479

Секція 1

«Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в аграрному, фінансовому, інфраструктурному та інших секторах економіки в умовах соціально-економічних трансформацій»

Bugaian L.G. Dr. Hab. of Science in
Economics, Professor
Technical University of Moldova,
Chisinau, R. Moldova

LEADERSHIP AND MANAGEMENT IN THE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Recent reforms in the field of education have focused on achieving the Education 2020 Strategy and the provisions of the Education Code approved in 2014. An important element of the strategy is to increase university autonomy and the right of each university to determine its mission, institutional strategy, structure, activities, organization and approach to human and financial resources. Progress has been made in the issue of governance structures, with major changes in the system of governing bodies of universities. Each university, in addition to the higher university body - the Senate, is also governed by a Council for Institutional Strategic Development, which oversees the distribution and use of public money, changes in the university field, the initiation of new study programs, etc. The members of the Council include representatives of the university's staff, business environment, Ministry of Education, Culture and Research (MECR), and Ministry of Finance. The Councils also oversee the appointment of the rectors who are now elected to their positions through a process that involves the participation of all teachers and student representatives [1].

In order to ensure the quality of higher education, in 2014 the National Agency for Quality Assurance in Education and Research (ANACEC) was created, which during the years 2015-2020 conducted the authorization for provisional operation and accreditation of a large number of bachelor's, master's and doctoral study programmes.

To facilitate further reform progress, it was considered necessary to modify the university staff structures. At the end of 2018, some leadership and management structures of HEIs in Moldova were modified by introducing the positions of dean, vice dean, head

of department as basic professional positions, previously being additional duties to the teaching position.

Recent reforms have highlighted the need to train university leaders and managers in order to achieve specific competences. Leaders and managers must be able to drive change and cope with the major complexity that comes with increasing the dimension of university autonomy. As part of this reform, leaders and managers at all levels, must ensure that their institutions are focused on training graduates with the knowledge and skills necessary to stimulate the economy of the Republic of Moldova and to ensure the development of society in general. This will require the HEI to become more outward-oriented and focus on the needs of the labour market.

Research conducted in 2016 showed that the development of leadership and management in Moldovan universities was ad hoc and sporadic. A survey conducted by Technical University of Moldova in cooperation with Gloucester University from Great Britain in January 2018 among 159 leaders and managers, employed in 15 public universities in Moldova, showed that 55% of respondents participated in workshops or short events, rarely offered programmes structured on the needs of increasing management capabilities. Only 16% of respondents confirmed that their institution offered them access to a managerial development programme, while 73% said they would take the opportunity to complete such a programme. It is also noteworthy that 35% of respondents reported that they did not receive any training and development for their leadership role. The questionnaire aimed to achieve three objectives: to develop a framework of competencies and skills of leader and manager in HE, to determine the perception to what extent the leaders and managers of educational institutions in the Republic of Moldova have the appropriate skills [3].

The research found that leaders and managers in educational institutions in the Republic of Moldova perceive themselves better in the areas of personal resource management, personal productivity and personal impact and weaker in terms of financial resource management. These findings must be seen in the context of existing limitations. It has recognized that results are based on the perception of leaders and managers about their own qualities and abilities and that they may be different from those of subordinates.

The results also show that when respondents moved into the action phase of learning, perceived their organization as providing development support, and had access to a wider range of development activities, they were more likely to demonstrate higher levels of competence regarding qualities and skills.

The surveys also identified that respondents perceived the need to train change management skills, finances, risks, staff performance, project management as imperative training needs for leaders and managers of Moldovan universities [3, p. 35].

Namely, these development directions in the field of management are addressed in the Erasmus + project „Moldova Higher Education Leadership and Management / MHELM” (609656-EPP-1-2019-1-MD-EPPKA2-CBHE-SP). The project is oriented to the development and implementation of a formal leadership and management development programme, adapted to the specific needs of the HEIs and their leadership and management staff [4].

The general objective of the program is to strengthen governance, strategic planning and management in Moldovan universities, in order to support reform of the sector through increases in leadership and management capacity and capability. The specific objectives are:

- Establish where best practice in EU partner universities on the design and delivery of development programmes can be applied to increase the leadership and management capacity of Moldovan universities;
- Create a higher education leadership and management development programme focused on governance, strategic planning and management that is appropriate for delivery in Moldovan universities;
- Train the staff of Moldovan universities in the delivery of the leadership and management development programme; Pilot and then implement the new leadership and management development programme in Moldovan universities.

These needs are currently addressed also at the Government and Ministry of Education, Culture and Research level. According to the government decision, this training is mandatory for university leaders and managers. This decision is included in the Government Decision no. 636 of December 2019 „On the approval of the Government

Action Plan for the years 2020-2023”, Chapter VII. Education, research, culture, youth and sports, p. 7.16. Increasing the autonomy of the university, consolidating accountability and transparency in higher education institutions, p. 7.16.4. Approval and implementation of the Training Programme for the development of higher education management, according to which 100% of managers must be trained by 2023 [4].

So far, the partner universities of the MHELM project have studied the experience of European partners, developed the structure and the training handbook and currently are in the stage of program piloting. The training programme was coordinated by Ministry of Education, Culture and Research of Republic of Moldova and has to undertake the procedure of authorization for provisional operation conducted by ANACEC [3].

References:

1. Codul Educației al Republicii Moldova, Nr. 152 din 17.07.2014.
<http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=355156&lang=1>
2. David Dawson, John Hepworth, Larisa Bugaian & Sue Williams (2018): The drivers of Higher Education leadership competence: a study of Moldovan HEI’s, Studies in Higher Education, DOI: 10.1080/03075079.2018.1557135,
<https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1557135>
3. Erasmus+ Project ”MHELM – MOLDOVA HIGHER EDUCATION LEADERSHIP AND MANAGEMENT”, Reference number: 609656-EPP-1-2019-1-MD-EPPKA2-CBHE-SP. Project funded with support from European Commission with in Erasmus+ programme, <https://mhelm.utm.md>
4. Planul de acțiuni al Guvernului R.Moldova pentru anii 2020-2023.
https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/pag_2020-2023_ro.pdf

Rachel Korkor NarteyЮ, student (Ghana)

National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
Kyiv, Ukraine

Vorzhakova Yu. P.,Ю, PhD in Economics, Senior Lecturer

National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
Kyiv, Ukraine

CURRENT TRENDS IN THE THEORY AND PRACTICE IN MANAGEMENT

Management theories are the set of general rules that guide the managers to manage an organization and can also be known as “Transactional theories ” and it focus on the role of supervision, organization, and group performance. Theories are an explanation to assist employees to effectively relate to the business goals and implement effective means to achieve the same. Management theories evolved throughout the twentieth century, but as recent advancements in accounting disciplines, data collection, and data analytics have joined the mix, the science of business management is at the forefront of a new phase. Early management concepts in the modern era focused on people-centric business processes and later turned to technology as a source for operational efficiency improvements. Now we are in the midst of the Information Age, a period when the ability to manage information determines the success of companies. The competitive stakes are growing as corporate management proficiency is accelerating. In the Information Age, we are embedding the science of business management in corporate technology systems and standardized business processes. Business management trends within the Information Age are fundamentally shifting toward better managing *and leveraging* enterprise risks for strategic differentiation and organizational success. IMT believe that current management trends support improvements to enterprise decision making efficiency as a discipline. This current business trends includes the following perspectives:

- Emerging corporate management best practices;
- The broadening applications of actuarial science;
- Management recruiting and education;
- Management consultant offerings;

- Technology advances supporting such as data acquisition, data mining, data visualization, enterprise risk management, reporting and communication and data analytics;

- Advisory services from insurance consultants and brokers;
- Sources for risk information and risk data;
- Industry standards;
- Government regulations;
- Ratings agency assessments.

Intelligent Management Trends analyzes and reports on the latest management concepts, education, actuarial science, services vendors, technology vendors, and risk information sources that are carrying us forward to the next crest of business management proficiency. The three types of management theories are as follows

- Classical Management Theory which is based on the belief that workers only have physical and economic needs and prescribes specialization of labor. Classical theories recommend centralized leadership and decision-making and focus on profit maximization. Three streams of classical management theory are Bureaucracy, Administrative Theory and Scientific Management

- Behavioral Management Theory which focuses on the human aspects of work. They are also often referred to as the human relations movement. These theories aspire to gain a better understanding of human behavior at work to improve productivity. It focuses on behavioral aspects like motivation, conflict, expectations, and group dynamics.

- Modern Management The which emphasizes the use of systematic mathematical techniques to analyze and understand the inter-relationship of management and workers in all aspects. Three streams of modern management theories are; Quantitative Approach, System Approach, and Contingency Approach.

The 3 major current practice management are as follows:

- Video Marketing. The well-known social media influencer and online company developer, Gary Vayner Chuk, often states, “the most powerful tool of content marketing strategy in the present scenario is video.” Over 55% of online viewers are habitual of

watching at least one marketing video a day, delivering it a higher ROI in comparison to other forms of advertisement. Sharing and liking videos across several social media platforms, websites, portals or any other medium boost traffic and improves engagement.

- Customer-focused Organizations. The basic step to a successful business strategy is to recognize the need and demands of its target audiences. With a huge variety of analytical tools available in the market, an organization can determine the behaviors and buying preferences of its consumers. Such solutions help an enterprise to derive insightful reports and use them to act accordingly for profitable outcomes.

- Artificial Intelligence. Businesses are identifying the significance of artificial intelligence and are embracing it to enhance their consumer experience. In this innovative age, Call Centers are transforming their communication concept by harnessing artificial answering services to deliver utmost customer satisfaction. Several applications of AI technology are even capable of learning and adapting to situations without human involvement.

References:

1. Management Theories. URL: <https://www.technofunc.com/index.php/leadership-skills-2/leadership-a-management/item/management-theories> (the date of application: 11.05.2021).
2. Accelerating the Science of Business Decision Making in the Information Age. URL: <https://www.intelligentmanagementtrends.com/current-trends-in-management-concepts-for-the-information-age> (the date of application: 20.05.2021).
3. Top 10 management trends expected in 2020. URL: <https://www.hindustantimes.com/education/top-10-management-trends-expected-in-2020/story-Ag6TxyKpAH3wYdZYG47WAI.html> (the date of application: 19.05.2021).

Tomalia T.S., phd. in economics, associated profesor
Khmelnysky National University
Khmelnysky, Ukraine

SPECIFICS OF THE ENTERPRISE MANAGEMENT ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT ALGORITHM

In the XXI century, the main characteristic of the new time is the numerous changes, and their speed is constantly increasing, which requires businesses to adapt to new technologies, changes, adapting to new conditions, creating new internal rules for their activities, so as not to be on the sidelines of business.

In these conditions, companies should carefully consider and implement a new management system for organizational development, which would ensure high efficiency. You should not wait until the external environment forces you to change, you need to initiate the process of internal change to, despite the challenges of time, to maintain the stability of the organization and maintain its balanced sustainable development.

Difficult economic conditions, businesses need management meet consumer requirements, compete successfully in the market, adapt to external changes environment. Domestic enterprises do not just have to adapt to changes in the external environment, and anticipate such changes. Modern economic conditions are characterized by search strategies that allow businesses to survive and thrive in the external environment. Exacerbation of problems related to the justification and ensuring the formation of enterprise development strategy and management of this process, confirms the importance of these issues for Ukrainian enterprises.

Improving organizational development in the enterprise today is primarily associated with the development and implementation of comprehensive changes that are designed to “modernize” the functioning of all areas of its activities. But just understanding the need for change is not enough, it is extremely important to determine the right moment to make changes and take advantage of it. It is possible to achieve the

set goal and get the expected result only by carrying out organizational development in a planned and systematic way.

The complexity of transformations necessitates timely and comprehensive changes in the activities of enterprises, namely in the technologies used, management methods, requirements for the competence of specialists and for forms of interaction with the external environment. The purpose of the work is to study the economic essence of enterprise development, the selection of its species manifestations at the enterprise level, determining the features of enterprise development management.

Organizational Development is an extremely wide-going term, that covers number of components and segments; the progressions that occur inside the authoritative setting regarding standards, approaches, techniques, strategies, rules and guidelines can be positive which might be viewed as formative changes, though a portion of the progressions are additionally seen as unfortunate changes by the administrations and the individuals which are named as disintegration. To achieve

Organizational Development in a positive way, the administration needs to viably take a gander at the attributes of the association, the demonstrative methodology, all the ideas and standards those are fundamental for hierarchical change, sorts of changes and the elements of association advancement. To endure, the Organization should complete the correct methods in a correct manner at the ideal time; to achieve the assignments in a correct methodology; the work force and the OD specialists are needed to arrange all the errands and capacities in a correct manner to accomplish the ideal goals.

Organizational Development is named as the cycle of advancement applied to an association; it alludes to any exertion made by the administration, managers, work force and OD experts to improve the association. The people included need to build up the real information and abilities that are needed to address the difficulties that happen inside the association improvement measure. Changes that happen inside the advancement interaction might be innovative, social, mental, social, natural and so forth, and the people ought to know about how to do these adjustments to meet the formative objectives all the more proficiently.

Any management is a process, a sequence of operations, techniques, methods of

formation and implementation of influence on the managed object. This process has a natural natural meaning, which is determined by the essence of management: analysis and assessment of the situation, the location of the main problem, goal setting, making and implementing management decisions in a certain sequence, parallelism and combination of operations and actions.

The company's development policy must include a priorities definition of long-term social and technical and economic development, preservation and development of investment and research and production potential, implementation of targeted programs and projects, including restructuring programs of companies and enterprises. Development priorities should be systematized taking into account economic, scientific, technical and social aspects.

Algorithm for managing the development of enterprises is consists of:

1. Formulation of the mission of the enterprise
2. Defining the goals of enterprise development
3. Choice of enterprise development strategy(strategic planning)
4. Organization design
5. Current Planning(budgeting)
6. Making operational decisions
7. Organization of execution of decision
8. Motivation of employees
9. Monitoring the implementation of decisions

The development of enterprises on the basis of their transformation or restructuring is carried out with the aim of optimal allocation and use of resources, which consists in creating an efficient organization based on division, merger, liquidation of functioning and organization of new structural subdivisions, joining other enterprises.

Алещенко Л. О., асистент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Херсон, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

У 2020-2021 рр. туризм, як і багато інших галузей економіки, зазнав економічних втрат і потрясінь у зв'язку з пандемією COVID-19. Аналітики підраховують збитки від обмеження кількості туристів та інших протиепідемічних заходів. Проте, одночасно кризові виклики у світовому масштабі створили передумови для розвитку внутрішнього туризму і його популяризації серед населення країни. Подальша реалізація поставлених стратегічних завдань в туристичній галузі України можлива лише на основі визначення пріоритетних напрямів і видів туризму, розробки організаційно-економічного механізму ефективної співпраці суб'єктів туризму та органів влади з врахуванням регіональних конкурентних переваг і наявного потенціалу.

Переваги Херсонської області, як території для формування та розвитку туристично-територіального комплексу, обумовлені наступними чинниками:

1. Природно-кліматичні:
 - унікальні кліматичні умови привабливі для туристів із північних і західних регіонів;
 - значна тривалість безморозного періоду дозволяють залучати більшу кількість туристів протягом року;
 - можливість розвивати гастрономічні види туризму на основі унікальних продуктів, які виробляють тільки в області;
 - широкий вихід до Дніпровської водної магістралі;
 - вихід одночасно до 2 морів - Чорного і Азовського;
 - єдина в Європі природна пустеля - Олешківські піски;
 - найбільший у світі рукотворний ліс;
 - унікальні горні ландшафти посеред степу «Станіславські кручі».

2. Курортно-рекреаційні:

- 12 курортних населених пунктів,
- понад 450 км морської берегової лінії, з них 200 км обладнаних піщаних пляжів,
- найдовша піщана коса в світі - Арабатська стрілка,
- понад 70 родовищ цілющих бальнеологічних ресурсів (мінеральних і термальних вод, лікувальних грязей, ропи соляних озер) серед яких унікальне Лемурійське озеро, лікувальна грязь якого пройшла клінічні випробування, сертифікована і допущена для використання в якості лікувального та косметичного продукту.
- місто Скадовськ – курорт державного значення, центр дитячого оздоровлення та відпочинку;
- більше 1000 об'єктів відпочинку, оздоровлення та розміщення, з них 49 дитячих, 60 садиб зеленого туризму, 51 готельний комплекс;
- загальний ліжковий фонд понад 100 тис. місць.

3. Природно-заповідний фонд національного, міжнародного та місцевого значення:

- біосферні заповідники - Чорноморський та «Асканія-Нова», що охороняються ЮНЕСКО;
- національні природні парки: «Азово-Сиваський», «Олешківські піски», «Джарилгацький», «Нижньодніпровський» та нещодавно створений «Кам'янська Січ» [1].

У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року зазначено, що для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт [2].

Для реалізації стратегічної цілі «Місцевий економічний розвиток з урахуванням діджиталізації та інноваційно-інвестиційних процесів» у якості операційної цілі виступає «Туристично-рекреаційна індустрія для оздоровлення, відпочинку та інтелектуально-духовного збагачення людей» [3]. В цій Стратегії

передбачено розвиток рекреаційних можливостей Херсонської області, де передбачено гармонійний розвиток як Азовських так і Чорноморських узбережь. Також через розвиток зеленого туризму відбуватиметься розширення надання послуг на території Нижньодніпровського національного парку. Розвиток туристичної сфери враховуватиме гранично допустимий рівень антропогенного навантаження на територію та ґрунтуватиметься на використанні культурного та рекреаційного потенціалу області.

Ціль досягатиметься шляхом подовження туристичного сезону в рекреаційних зонах, покращення якості туристичних послуг через впровадження сертифікації послуг на основі міжнародних стандартів, розвитку нових туристичних комплексів, створення умов для промоції туристичного продукту.

Важливою складовою буде забезпечення доступності туристичних об'єктів завдяки запровадженню багатомовної системи ознакування та навігації на Херсонщині, ознакуванню та маркуванню маршрутів активного туризму, впорядкуванню знакових пам'яток історії та культури Степового Причорномор'я, забезпеченню їх інфраструктурою для відвідування туристів [3].

В наслідок цього діятиме мережа інформаційної підтримки туристичної галузі; буде впроваджено систему стандартизації закладів розміщення; відбудеться ознакування туристичних маршрутів; подовжиться туристичний сезон від травня до жовтня; буде створено базу підготовки кадрів для туристичної галузі.

Література:

1. Крикунова В.М., Алещенко Л.О. Стратегічні пріоритети розвитку молодіжного підприємництва Херсонської області в сфері туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. 2020. №4.
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету міністрів України № 168 від 16.03.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення 26.05.2021).
3. Стратегія розвитку Херсонської області на період 2021 - 2027 років. URL: <https://khoda.gov.ua/strateg%D196ja-rozvitku-2021-2027> (дата звернення 26.05.2021).

Беновська Л.Я. , к.е.н., старший дослідник
ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долінського НАН України»
Львів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ІНФРАСТРУКТУРОЮ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Проблемою розвитку територіальних громад є те, що наявна у них соціальна інфраструктура погано сформована, застаріла, та така що не відповідає демографічній ситуації та фінансовим можливостям її утримання місцевими органами влади. Це, в свою чергу, знижує якість послуг, посилює асиметрії рівня розвитку міського та сільського населення, тягне за собою низку проблем соціально-економічного, психологічного, духовного характеру. Особливістю мережі закладів загальної середньої освіти Львівської області, як і країни в цілому, є її надмірна розгалуженість, успадкована від системи радянської освіти. Розростання шкільної мережі продовжувалось і в роки незалежності після 1991 року з досягненням свого піку у 2003-2004 н.р., коли у Львівській області налічувалось 1492 одиниць загально освітніх закладів (ЗОЗ) (для порівняння у 2020 році – 1194 одиниць). Проблема полягає у тому, що зростання шкільної мережі не відповідало демографічній ситуації в області: за останні двадцять п'ять років чисельність учнів скоротилась на 28,6 %, тоді як кількість ЗОЗ скоротилась на 19,1%, а чисельність вчителів лише на 6,5%. Все це сприяло нераціональному використанню фінансового ресурсу. Слід зауважити, що найбільшій оптимізації освітня мережа зазнала у роки проведення реформи децентралізації: за останні чотири роки чисельність ЗОЗ скоротилась на 12,4 % при зростанні чисельності учнів на 8,4 % (рис.1).

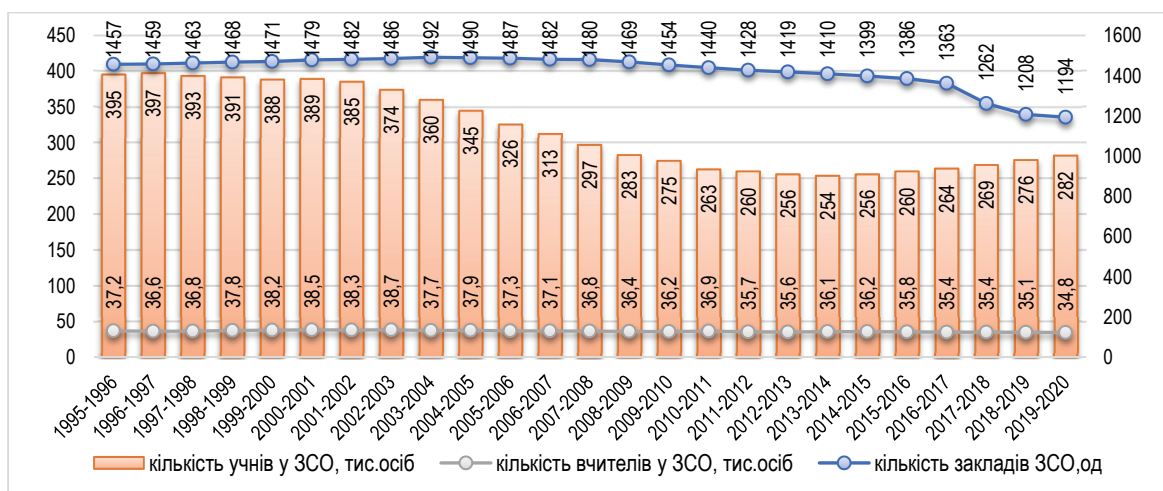


Рис.1. Динаміка кількості учнів, вчителів та загально-освітніх закладів Львівської області Побудовано за даними Державного комітету статистики

Низька ефективність видатків місцевих бюджетів у соціальній сфері зумовлена:

- високим рівнем зношення та низькою енергоефективністю закладів соціальної інфраструктури, більшість з яких збудовані за часів до ринкової економіки;
- невпорядкованість відносин власності на об’єкти соціальної інфраструктури, що викликає конфлікт інтересів суб’єктів управління;
- низький рівень бюджетного фінансування та відсутність дієвих стимулів залучення коштів альтернативних джерел фінансування;
- недосконала система територіального розміщення об’єктів соціальної інфраструктури, що викликає проблеми доступності послуг соціальної сфери;
- недостатній рівень кадрового забезпечення, низька кваліфікація працюючих та незадовільні умови праці що зумовлюють низьку якість послуг;
- значна частина соціальних видатків бюджету спрямовується на забезпечення функціонування установ (адміністрування) і не доходить до безпосередніх споживачів послуг.

Проведення реформи децентралізації, формування об’єднаних територіальних громад може суттєво поліпшити ситуацію, наблизивши до конкретного

громадянина на локальному рівні необхідні ресурси та якісні соціальні послуги. Особливості розвитку соціальної інфраструктури територіальних громад в умовах децентралізації влади полягають у:

1) посиленні ролі місцевих органів влади в управлінні соціальної інфраструктурою, мережею закладів соціальної сфери, прийнятті рішень про організаційно-економічні зміни;

2) активному залученню громадськості до розв'язання проблем соціально-економічного розвитку територій;

3) зростання автономії закладів соціальної сфери (управлінської, фінансової).

Слід звернути увагу на те, що можливості виконання своїх повноважень об'єднаними територіальними громадами є дуже диференційованими, адже громади, які об'єднались довколо великих населених пунктів (міст, селищ) мають у своєму розпорядженні розвинуту інфраструктуру з належними кадровим забезпеченням та матеріальним рівнем соціально-гуманітарної сфери. Натомість невеликі та відносно бідні об'єднані територіальні громади мають недостатньо розвинуту інфраструктуру і обмежені фінансові можливості щодо її розвитку. Зауважимо, що управління соціальною інфраструктурою територіальної громади буде ефективним лише за умови, якщо зростання якості і доступності послуг соціальної сфери буде супроводжуватись скороченням непродуктивних витрат бюджету. Існування мережі закладів, що не відповідає демографічним змінам в суспільстві, потребує підвищення ресурсної ефективності та проведення її оптимізації.

В умовах реформи децентралізації залучення більшої кількості суб'єктів до управління соціальною сферою територіальної громади потребує узгодження інтересів усіх стейкхолдерів територіальної громади. В результаті взаємодії різних суб'єктів формується вектор інтересів, що не збігається з жодним із вихідних, призводячи до виникнення синергетичного ефекту на певній території.

Буряк М. В., здобувач вищої освіти
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна

ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ

В системі управління діяльністю компанії одне з найбільш ключових завдань виконує фінансове планування, яке проводиться на основі планування виробництва і реалізації, а також контролю за витрачанням різних засобів. Фінансове планування – є основою будь-якої підприємницької діяльності.

Фінансове планування є плануванням всіх доходів і напрямків витрачання грошових коштів на різні відрізки часу з метою забезпечення розвитку суб'єкта господарювання. Основними цілями процесу фінансового планування виступають:

- встановлення відповідності між наявністю фінансових ресурсів компанії і потребою в них;
- вибір найбільш ефективних джерел формування фінансових ресурсів і оптимальних напрямів для їх використання [1].

В зв'язку з жорсткістю умов для ведення підприємницької діяльності, посиленням конкуренції, невисоким рівнем стабільності фінансового стану компаній і різними проблемами, пов'язаними з їх платоспроможністю, що вимагають пошуку принципово інших підходів до управління фінансами організацій, особливої актуальності набувають питання вдосконалення фінансового планування, проведення якого сприяє раціональному розподілу наявних у компанії ресурсів, в результаті досягнення ефективності всієї її фінансово-господарської діяльності.

Фінансове планування в компанії виконує ряд істотних завдань, дозволяючи керівництву не тільки ставити цілі на поточний і довгостроковий період, але і в режимі реального часу мати уявлення про поточні результати діяльності компанії. Безумовно, в даний час, ефективна діяльність компанії безпосередньо пов'язана з наявністю в ній системи фінансового планування [2, с. 131]. Фінансове планування

відіграє значну роль в реалізації фінансової політики компанії, в силу того, що воно сприяє комплексній характеристиці всіх сфер діяльності даної компанії, пов'язаних з планомірним формуванням, а також використанням грошових доходів.

Фінансове планування є складовою частиною загального процесу планування і, отже, управлінського процесу, здійснюваного керівництвом компанії. Його основними етапами є:

1. Аналіз інвестиційних можливостей і можливостей фінансування, якими володіє компанія.
2. Прогнозування наслідків поточних рішень, щоб уникнути несподіванок і зрозуміти зв'язок між поточними подіями і майбутніми рішеннями.
3. Обґрунтування обраного варіанту з ряду можливих рішень щодо фінансів.
4. Оцінка результатів, досягнутих компанією, в порівнянні з цілями, встановленими у фінансовому плані [3].

На першому етапі фінансового планування вихідною базою виступає звітний бухгалтерський баланс, і, як правило, розгляду підлягає безпосередньо внутрішній баланс компанії.

На другому етапі фінансового планування проводиться складання основних прогнозних документів, таких, як, наприклад: прогнозу балансу, звіту про прибутки і збитки, звіту про рух грошових коштів.

Третьому етапу фінансового планування характерні уточнення, коректування і конкретизація показників прогнозних фінансових документів.

На четвертому етапі відбувається оперативне фінансове планування.

Процес фінансового планування завершується безпосереднім впровадженням прийнятих фінансових планів і передбачає контроль за їх виконанням [4].

Виступаючи однією з складових частин фінансового менеджменту, фінансове планування являє собою планування всіх доходів і напрямків витрачання грошових коштів на різні відрізки часу з метою забезпечення розвитку суб'єкта господарювання. Основними цілями процесу фінансового планування виступають:

- Встановлення відповідності між наявністю фінансових ресурсів компанії і потребою в них;

– Вибір найбільш ефективних джерел формування фінансових ресурсів і оптимальних напрямів для їх використання.

Фінансове планування в компанії, будучи однією із складових частин загального процесу планування, являє собою планування всіх доходів і напрямків витрачання грошових коштів з метою забезпечення планомірного розвитку компанії. Фінансове забезпечує виконання ряд наступних завдань:

1. Постановки цілей і завдань на певний термін, виражених в конкретних фінансових індикаторах;
2. Визначення обсягів фінансових ресурсів, необхідних для здійснення намічених планів;
3. Визначення реальних можливостей для подальшого розвитку компанії;
4. Визначення найбільш пріоритетних напрямків для вкладення наявного капіталу або інших ефективних шляхів його використання;
5. Надання надійної та достовірної інформації для управлінських рішень.

Література:

1. Дрогомирецький І.І., Маховікова Г.А., Кантор Е.Л. Планування на підприємстві: підручник. М.: Юрайт, 2011.
2. Болдирева М.Н. Фінансове планування на підприємствах в сучасних Умовах. *Проблеми сучасної економіки*. 2014. № 21. с. 131.
2. Савчук В.П. Управління фінансами підприємства. М. : Біном. Лабораторія знань, 2012.
3. Адаменко Ю.А. Фінансове планування на підприємстві. *Економіка і управління: аналіз тенденцій та перспектив розвитку*. 2013. № 3.

Гордієнко К. Д., здобувач першого бакалаврського) рівня вищої освіти
Національний Університет державної фіскальної служби України

МОТИВАЦІЯ ЯК ГОЛОВНИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні в Україні в умовах ринкової економіки завданнями керівників підприємств є управління як в фінансовій сфері, так і щодо підбору кваліфікованих фахівців та забезпечення їм сприятливих умов праці. Важливим елементом з боку керівництва є стимулювання співробітників розкривати свої здібності в певній галузі, адже саме мотивація є головним аспектом підвищення конкурентоспроможності підприємства, забезпечення високого рівня продуктивності та мобілізації кадрового потенціалу.

Дану тематику досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені- економісти: Л. Безчасного, Д. Богині, П. Журавльової, Н. Лук'янченко, А. Садекова, О. Крушельницької, С. Вовканича, В. Нестерчука, Л. Полянської, М. Долішнього, Е. Лібанової, І. Лукінова та інших.

Щоб краще вивчити та проаналізувати питання, щодо проблем мотивації персоналу, як основного чинника ефективності управлінської праці, слід з'ясувати дефініцію поняття «мотивація».

В науковій літературі існує багато підходів до визначення мотивації. Проте, в основному всі визначення сходяться до того, що мотивація – це сукупність зовнішніх та внутрішніх чинників, які забезпечують процес спонукання працівника до діяльності, спрямованої на досягнення особистих і колективних цілей. Близьким до поняття мотивація є стимулювання праці, яке визначається як система засобів спрямованих на спонукання працівника до конкретних дій, формування матеріальної і моральної зацікавленості в праці та підвищенні її результативності [1].

В управлінні, мотивація – це функція керівництва, що полягає у формуванні в працівників стимулів до праці (спонукати їх працювати з повною віддачею), а також у довгостроковому впливі на працівника з метою зміни по заданих параметрах структури його ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідного мотиваційного ядра і розвитку на цій основі трудового потенціалу.

Призначення мотивації праці – змусити людину працювати краще, відповідальніше ставитися до своїх обов'язків, докладати до виконання роботи більше зусиль. Тому мотивація праці персоналу, зокрема управлінського, створення умов для його зацікавленості в результатах діяльності підприємства стають нагальними завданнями керівників підприємства [2].

Керівництво підприємства використовуючи мотиваційні методи може вирішувати наступні завдання:

- відбір на посади, які мають високі здібності та потенціал;
- стимулювання творчої активності працівників;
- відношення керівництва до високих результатів праці;
- оприлюднення результатів праці та заохочення кращих працівників;
- застосування різних видів заохочення для покращення морально-психологічного клімату в колективі [3, 305].

Класифікація методів мотивації може бути здійснена на організаційно розпорядницькі (організаційно - адміністративні), економічні соціально-психологічні є однієї з найбільше широко розповсюджених. Дана класифікація заснована, на мотиваційній орієнтації методів керування. Залежно від орієнтації на вплив методи керування діляться на: економічні (орієнтуються на виконання показників), організаційно-адміністративні (безумне дотримання законів і нормативних актів) та соціально-психологічних (впливають на свідомість працівників на соціальні, естетичні й інші інтереси людей) [4, с.262].

Проаналізувавши вищевказані методи, можна наголосити, що відповідно до сучасних тенденцій вони є не достатніми для розвитку успішного функціонування підприємства та підвищення гідних умов праці. Вивчивши достатньо матеріалу в мережі Інтернет та поспілкувавшись з керівниками підприємства, було зазначено, що краще для мотивації працівників використовувати методи одноразова винагорода готівкою за виконане завдання, відсутність запізнень, нагородження подарунками, медалями, знаками відзнаки, почесними званнями, системи внутрішніх тренінгів, програми індивідуального розвитку, додаткова освіта за рахунок роботодавця, створення дружної, сімейної атмосфери, пільгове медобслуговування, виділення вільного часу, можливості відвідування наукових заходів для підтримки творчої, винахідницької діяльності, членство у наукових товариствах компаній, безкоштовне чи пільгове харчування працівників.

На думку, вченої Кладченко, краще за все в умовах обмеженості фінансових ресурсів на національних підприємствах, коли досить важко встановити високу заробітну платню, особливу увагу можна зосередити саме на нестандартних методах стимулювання праці, складаючи гнучку систему мотивування для працівників, ефективно поєднуючи стандартні та нестандартні мотиваційні заходи [5].

Отже, аналізуючи все вищезазначене, можна зробити висновки, що мотивація - це універсальний індикатор продуктивності праці, який підвищує рівень самореалізації та саморозвитку працівників. Досягнення ефективної діяльності підприємства потребує постійного вдосконалення та розширення інструментарію мотивації його праці.

Література:

1. Ф.Ш. Урманов, А.А. Касімова. Мотивація- основний чинник ефективності управлінської праці URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/119592-Текст%20статті-254969-1-10-20171228%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/119592-Текст%20статті-254969-1-10-20171228%20(2).pdf)
2. Мотивація як головний фактор підвищення ефективності праці персоналу підприємства URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/2994/1/%D0%97%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C.%20%D0%86.%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B0.pdf>
3. Ареф'єв С. О., Йіфань Ч. Мотиваційний механізм стимулювання діяльності робітників підприємства. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні* : зб. ст. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. (30 березня 2017 р., м. Київ). К. : КНУТД, 2017. С. 305-314.
4. Вакуленко С. М. Соціологія праці: навч.-метод. посібник. Київ: знання, 2008. 262 с.
5. Кладченко А.О. Сучасні методи мотивації персоналу. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16383/1/Кладченко%20А.О._тези_2017.pdf

Доброзорова О.В., к.е.н., доцент
ПВНЗ Херсонський економічно-правовий інститут,
Херсон, Україна

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В сучасному світі зміни відбуваються постійно, і проблеми досягають глобальний масштабів. Процес інтеграції України в світову економіку і вступ до СОТ поставили перед організаціями безліч задач, пов'язаних не тільки з пошуком і завоюванням нових ринків збуту для своєї продукції, а й з утриманням наявних позицій на ринках, які вже неможливо захистити ввізними митами на аналогічні імпорتنі товари, тому що вони найчастіше, перевершують свої вітчизняні аналоги за технічними та економічними показниками.

Для забезпечення конкурентоспроможності українських організацій в глобальному контексті повинна бути чітка і гнучка стратегія підвищення якості й безпечності продукції і послуг, що неможливо без впровадження міжнародних стандартів в системи управління організацією.

Мета дослідження - розгляд тенденцій розробки та сертифікації міжнародних систем управління як в глобальному, так і національному масштабах.

Реалізація поставленої мети дослідження зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- проаналізувати і узагальнити інформацію про міжнародну систему стандартизації та сертифікації систем менеджменту (СМ),
- оцінити сучасний стан, тенденції впровадження і застосування міжнародних стандартів СМ в світі та Україні.

Світова практика застосування СМ показує, що сьогодні існує три їх рівня, і вони мають деякі відмінності. Це системи, що відповідають вимогам стандартів ISO (International Organization for Standardization); системи управління, що відповідають

критеріям регіональних або національних стандартів. Однак найбільше визнання і поширення набули СМ на основі стандартів ISO.

Міжнародна організація із стандартизації (ISO) була створена в 1946 році в м. Женева (Швейцарія). В 2020р. в ISO входило 164 країни світу, членство з правом голосу мали 122 країни.

ISO складається з 250 технічних комітетів (ТК) та 650 підкомітетів, 793 міжнародні організації підтримували зв'язки з ТК ISO.

Міжнародна організація із стандартизації забезпечує нейтральну платформу, де експерти з усього світу розробляють і приймають стандарти. Досягнення консенсусу на різних рівнях створює довіру і лояльність до цієї організації, а міжнародні стандарти, які розробляються комітетами та підкомітетами ISO, роблять її світовим лідером в цій галузі.

За кількість діючих секретаріатів на рівні ТК лідером є Німеччина – 135, друге місце у США -103, далі йдуть Франція -81, Японія -78, Велика Британія -77, Китай -66. Вони є найвпливовішими членами ISO.

До портфеля ISO в 2020р. входило 23 574 стандарти. Найбільша кількість стандартів - 5051 розроблено для галузі «Інформаційні технології, графіка і фотографія», далі йдуть «Машинобудування»- 3512, «Транспорт»- 2971, «Неметалеві матеріали» - 2108, «Охорона здоров'я, медицина і лабораторне обладнання» - 1615, «Будівництво» - 1291, «Продовольство і сільське господарство» - 1239, «Руди і метали» - 1105, «Спеціальні технології» - 913, «Хімічна промисловість» - 896, «Сталий розвиток і навколишнє середовище» - 809, «Енергетика» - 784.

Міжнародні стандарти, хоча і в нашому повсякденному житті в значній мірі непомітні, але є найважливішим компонентом для того, щоб зробити світ більш безпечним, якісним і передбачуваним.

За кількістю впровадження та валідації в організаціях країн світу найбільш поширеними в 2020р. були такі стандарти систем менеджменту (табл.1).

Таблиця 1

Кількість систем менеджменту в світі, сертифікованих за міжнародними стандартами в 2019р.*

Стандарт	Кількість СМ в світі	Кількість СМ В Україні
ISO 9001: 2015 Системи управління якістю	1 217 972	1835
ISO 14001:2015 Системи екологічного управління	487 950	277
ISO/IEC 27001: 2013 Інформаційні технології. Методи безпеки. Системи менеджменту інформаційної безпеки. Вимоги	68 930	63
ISO 45001:2018 Система менеджменту охорони праці та техніки безпеки	62 889	76
ISO 50001: 2018 Системи енергоменеджменту. Вимоги керівництва по застосуванню	42 215	21
ISO 22000:2018 Системи менеджменту безпеки харчових продуктів	39 651	немає даних
ISO 13485: 2016 Медичні вироби. Системи менеджменту якості. Вимоги для цілей регулювання	31 508	немає даних

*Розроблено на основі даних [1].

Таким чином, міжнародні стандарти систем менеджменту підтримують глобальну торгівлю, стимулюють інклюзивне и справедливе економічне зростання, просувають інновації й сприяють охороні здоров'я і безпеки, а також сприяють досягненню конкурентоспроможності організації в глобальному контексті.

Література:

1. International Organization for Standardization [Електронний ресурс]: [Веб-сайт].- Електронні дані. Режим доступу: <https://www.iso.org/ru/iso-in-figures.html> (дата звернення 25.05.2021) – ISO IN FIGURES

Донченко Ю.В., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: **Орлова Н.В.**, к.е.н, доцент
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова,
Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ПРОЦЕСУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Дослідження управлінської діяльності з метою її вдосконалення та розвитку розподіляється на детальне вивчення кожного окремого аспекту, який є складовою частиною управління. Саме тому важлива роль відводиться вивченню управлінського процесу та його компонентів. Це є одним з базових та основоположних моментів становлення управлінської діяльності на підприємстві.

Актуальність даної теми полягає в тому, що процес управління, відіграє важливу роль в організації діяльності компанії, він пронизує всю організацію, охоплюючи практично всі сфери її діяльності.

Однак, необхідно відзначити, що при всьому різноманітті взаємодії менеджменту і організації, можна з достатнім ступенем чіткості встановити межі діяльності, яка складає зміст процесу управління.

Перед визначенням та аналізом особливостей управлінського процесу буде доцільно зупинитись на тому, що собою представляє дане поняття. Управлінський процес – це діяльність об'єднаних суб'єктів управління, спрямована на досягнення певної мети, шляхом виконання відповідних функцій, із застосуванням відповідних методів та дотриманням принципів управління [3].

Предметом управлінського процесу виступає інформація, яку виконавці та керівники використовують у своїй діяльності.

Засобами здійснення управлінського процесу є управлінська праця персоналу, носії та канали передачі інформації .

Мета управлінського процесу: зміна або навпаки збереження існуючої управлінської ситуації, тобто сукупності тих обставин, які надають, або в майбутньому можуть вплинути на розвиток самої організації.

Особливість процесу управління полягає в тому, що він включає в себе тільки ті функції і дії, які пов'язані з координацією і встановленням взаємодії всередині організації, і виступає рушійним фактором до здійснення виробничої та інших видів діяльності.

Процес управління складається з чергування певних етапів і проявляється як безперервна послідовність цілеспрямованих дій апарату управління та керівника з метою досягнення бажаних результатів та виконання поставлених завдань.

Управлінський процес представлений у вигляді послідовно змінюючи один одного етапів, до яких відносять:

1. Цілепокладання;
2. Оцінка ситуації
3. Визначення проблеми
4. Розробка і прийняття управлінського рішення.

Ще одним важливим аспектом здійснення процесу управління є його основні компоненти.

До основних компонентів управлінського процесу входять: суб'єктно-об'єктна взаємодія; прямі та зворотні зв'язки; базові умови управлінського процесу; система пріоритетних цілей; пограничні умови; контур управління.

Взаємодія суб'єкту і об'єкту управління проходить каналами прямих та зворотних зв'язків та розглядається як взаємодія виключно людей (персоналу) при виконанні певних професійних обов'язків. [1, с.19].

Управлінський процес функціонує в межах визначеного контуру управління. Існують чотири контури управління організацією: ідеологічний, стратегічний, організаційний і оперативний. Кожен покликаний вирішувати свої власні завдання,

використовуючи інструменти і технології, ефективні саме для цього контуру на певній фазі розвитку бізнесу [2].

Науковці визначають, що управління, як діяльність, реалізується в сукупності управлінських процесів, тобто цілеспрямованих рішень і дій, здійснюваних менеджерами в певній послідовності і комбінації. Тобто від якості здійснення певного управлінського процесу буде залежати ефективність управління всією організацією. Відповідно необхідно чітко розуміти, що собою представляє управлінський процес, його мета, завдання, етапи реалізації та складові компоненти.

Загалом, можна зробити висновок, що компоненти процесу управління представляють сукупність необхідних складових, без яких управління організацією та її діяльність загалом буде характеризуватись хаосом і може призвести до припинення діяльності організації. Варто відмітити, що всі компоненти перебувають у тісній взаємодії і утворюють єдину систему, яка має свої умови функціонування. Тому для успішної та ефективної управлінської діяльності важливо підтримувати баланс та злагоджену взаємодію цих елементів.

Література:

1. Кузнецов Е.А. Методологія дослідження професійної системи менеджменту : майстер-клас. Матеріали магістерського семінару. Одеса : Фенікс, 2018. 110 с.
2. Смірнов І. Баланс контурів управління. *Управління компанією*. №12. 2005. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru/press/zhuk/2005-12/13.shtml> (дата звернення: 20.05.2021).
3. Щєбликіна І. О., Грибова Д.В. Основи менеджменту : навч. посіб. з дисципліни. Мелітоп. держ. пед. ун-т ім. Б. Хмельницького. Мелітополь : Вид. буд. Мелітоп. міськ. Друк. 2015. С. 477-479.

Жмай О. В., член правління
Громадська організація «Молодіжна організація "Енектус" при Одеському
національному університеті імені І. І. Мечникова»,
Біловоденко В. В., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова,
Одеса, Україна

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КАТЕГОРІЙ «УПРАВЛІННЯ», «КЕРУВАННЯ» ТА «МЕНЕДЖМЕНТ»

Сучасний суспільний розвиток характеризується високим рівнем мінливості та складності. Успішність життєдіяльності організацій у таких умовах безпосередньо залежить від ефективності діючих управлінських систем. В даний час в економічній літературі використовується досить багато понять, які характеризують процес і сутність управління як явища: «менеджмент», «керування», «менеджер», «управління», «управлінська діяльність».

Управлінський процес – це досить непроста та багатоскладна діяльність, яка має свої особливості, закономірності, методи, інструменти та етапи. Зокрема, на думку Вербіцької І. І. [1, с. 57], управління, з одного боку, зв'язується з реалізацією основних функцій управління, а з іншого, трактується як особливий вид діяльності, спрямований на здійснення керівництва людьми (адміністрування). Автори Баб'як М. М. та Хорош Ю. С. [2, с. 123] вважають, що під управлінням слід розуміти процес прийняття управлінських рішень для досягнення суб'єктом управління цілей управління при його впливі на об'єкт управління. Таким чином, можна сказати, що управління – це невід'ємний елемент спільної діяльності людей.

Менеджмент як вид професійної діяльності став предметом дослідження на початку минулого століття у США, після видання книги Ф. У. Тейлора «Принципи наукового управління» (1911 р.). Американського інженера-механіка Фредеріка Тейлора вважають засновником школи наукового управління і нерідко називають «батьком» наукових методів управління. Його книга є базою, завдяки якій менеджмент став широко визнаватися як самостійна галузь наукових досліджень [3].

Що стосується поняття «менеджмент», то в загальнодоступному розумінні – це вміння досягати поставлених цілей [4, с. 127]. У загальному вигляді це поняття визначається як процес управління, за допомогою якого професійно підготовлені фахівці формують структуру управління організації та управляють ними шляхом постановки цілей і розробки методів їх досягнення. Іноді в спрощеному вигляді під менеджментом розуміється здатність керуючого домогтися переслідуваних цілей, плануючи, мотивуючи, організовуючи, і контролюючи діяльність людей [5, с. 197].

В свою чергу, керування – це окремий випадок реалізації функції менеджменту. Воно відрізняється від управління тим, що має досить обмежений вплив на особистість або спільноту, а також передбачає забезпечення взаємодії керівництва та його підлеглих. Тож керування – це цілеспрямований вплив на підлеглих людей і їх спільноти, який приводить до усвідомленої та активної поведінки і діяльності відповідно намірам керівника [4, с. 127]. Тому керування можна назвати управлінням, але далеко не всяке управління є керуванням.

Існує декілька підходів, що визначають співвідносність і тотожність цих понять і, навпаки, відзначають принципові відмінності між ними. З точки зору першого підходу, терміни «управління» та «керування» по своїй суті ширше терміна «менеджмент». Виходячи з явища системності і загальної теорії управління, можна сказати, що термін «управління» ширше терміна «менеджмент», так як управління може застосовуватися до різних видів штучних систем. Також термін «управління» використовується стосовно до різних сфер і рівнів господарювання (управління підприємством, управління наукою, управління транспортом, управління зовнішньоекономічною діяльністю тощо) і до діяльності різних державних і громадських органів управління (громадські системи). Натомість, поняття «керування» означає передбачати, організовувати, розпоряджатися, координувати і контролювати [6].

У другому підході визначення «управління» може розглядатися як синонімічне до поняття «менеджмент». Якщо застосовувати його до соціально-економічних систем, термін «управління» розглядається як свідомий і цілеспрямований процес діяльності людей, тоді як управління в живій і неживій природі виступає не як свідомий процес, а як процес, підлеглий законам природи і природним технологіям [7].

Таким чином, беручи до уваги, що термін «менеджмент» широко і стійко увійшов в обіг в нашій країні, згідно з другим підходом поняття «керування», «менеджмент» і «управління» можуть розглядатися як ідентичні, якщо вони застосовуються до соціально-економічних систем.

Література:

1. Вербіцька І. І. Ризик-менеджмент як сучасна система управління ризиками підприємницьких структур. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 5. С. 56-63.
2. Баб'як М. М., Хорош Ю. С. Ресурсний підхід у сучасному менеджменті. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 123-129.
3. Taylor, F. W. (1919) *The Principles of Scientific Management*. Harper & Brothers Publishers. New York and London.
4. Ковальська С. Т., Мартинова І. М. Застосування сучасних моделей управління. *Економіка, менеджмент, фінанси: теоретичні та практичні аспекти розвитку: матеріали науково-практичної конференції* (м. Київ, 13-14 березня 2015 р.). Київ : Аналітичний центр «Нова економіка», 2015. Ч. 2. С. 126-129.
5. Ситник Й. Засади формування парадигми менеджменту світогляду й особистісно-власницького зростання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2013. № 778. С. 196–206.
6. Дикань Н. В., Борисенко П. Менеджмент: навч. посібник К.: Знання, 2008. 389 с.
7. Щёкин Г. В. Социальная теория и кадровая политика: Моногр. К.: МАУП, 2000. 576 с.

Колодійчук В.А., доцент

Крупка З.М., здобувач вищої освіти третього (освітньо- наукового) рівня

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій ім.С.З.Гжицького

Львів, Україна

ІНДИКАТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ У ЛОГІСТИЦІ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР

Специфіка відбору індикаторів ефективності менеджменту логістичної системи залежить від кінцевого споживача, організаційної структури, поточного бізнес-середовища та інших факторів. Однак, існує ряд базових характеристик, які забезпечують якісний процес оцінки ефективності.

Дослідники визначили декілька критеріїв, які слід враховувати при виборі індивідуальних показників ефективності як для логістики, так і для ділових функцій загалом, а саме [2;3;4]: 1. Відповідність поставленим завданням -точно фіксує події та дії, що вимірюються, та контролює наявність будь-яких екзогенних факторів. Показник є дійсним, якщо він відображає фактичну діяльність, що виконується, та контролює будь-які екзогенні фактори, які не підлягають контролю керівника процесу. 2. Надійність. Метрика є надійною, якщо вона широко прийнята, тлумачиться аналогічно різними користувачами. 3. Корисність – метрика є придатною для використання управлінським апаратом, тобто дозволяє визначити конкретний план дій. Показник є корисним, якщо він легко зрозумілий особою, яка приймає рішення, і пропонує напрямки дій. 4. Інтеграція – метрика включає всі відповідні аспекти процесу та забезпечує координацію функцій та підрозділів. Метрика є інтегративною, якщо вона включає всі основні компоненти та аспекти вимірюваного процесу та сприяє координації між функціями, підрозділами або фірмами в ланцюзі постачання. 5. Економічність – використання метрики надає переваги, які перевищують витрати, що пов'язані зі збором даних, аналізом та звітуванням. 6. Сумісність – метрика сумісна з наявними інформаційними, матеріальними та грошовими потоками, а також системою організації. Метрика сумісна з наявними зборами даних, інформаційними системами та інформаційними

потоками фірми, якщо для її встановлення та використання не потрібні значні додаткові роботи. 7. Рівень деталізації – метрика забезпечує достатній рівень агрегації та деталізації для користувача. Метрика має правильний рівень деталізації, якщо вона фіксує та повідомляє дані на рівні агрегування або деталізації, щоб бути корисною для того, хто приймає рішення.

Показники фінансової продуктивності дуже легко зрозумілі менеджерам і тому широко використовуються. Оскільки фінансова інформація вже збирається для цілей фінансового обліку, ці показники є одночасно економічними та сумісними [1, с.71]. Показники продуктивності є одними з найбільш інтуїтивних та найпоширеніших форм метрик, що використовуються. Ідея порівняння вироблених результатів зі споживаними входами є дуже привабливою. Однак на практиці дуже важко виділити кілька результатів або визначити, як їх можна поєднати.

Показники загального коефіцієнта продуктивності дозволяють здійснювати багаторазові входні та вихідні дані, тим самим покращуючи обґрунтованість, але це робить їх менш компаративними та корисними.

Ефективність була визначена раніше як показник якості результату процесу. Це передбачає два окремі типи вимірювань: (1) наскільки встановлені стандарти якості та (2) наскільки вони дотримуються. Існує зворотна залежність між встановленням стандартів ефективності та їх дотриманням, так що, оскільки стандарти стають дедалі жорсткішими, їх дотримання може зменшитися. Основний поштовх для вимірювання того, чи правильно встановлюються стандарти обслуговування, зумовлений революцією в обслуговуванні споживачів. Такі фрази, як «перевищення очікувань споживача», «задоволення бажань споживачів» та «захоплення клієнта», зараз є звичними явищами. Необхідно на практиці визначити «якість продукції», а потім порівняти фактичну продукцію із цими пропонованими стандартами послуг [5, с. 152].

Стандарти послуг можуть бути зосереджені як на внутрішній, так і на зовнішній стороні. Внутрішньо орієнтовані стандарти випуску продукції, такі як обмеження відсотка відправлень, здійснених експрес-доставкою за ніч, насправді є сурогатами для використання або показників контролю витрат. Метою такого заходу є не поліпшення якості випуску продукції, а обмеження витрат на непотрібну швидкість. Зовні орієнтовані стандарти, навпаки, стосуються

досягнення кінцевого результату задоволення потреб клієнтів у послугах. Це означає, що визначення поняття «якість» має відповідати вимогам споживачів [3, с. 104]. Метою показників ефективності є спрямування поведінки логістичного персоналу на створення якомога більшої кількості «ідеальних поставок». Точна форма ідеальної доставки, що визначається як транзакція між покупцем та замовником, яка відповідає або перевищує всі узгоджені стандарти обслуговування, буде відрізнятися від замовника до замовника залежно від конкретних вимог до послуг. Після того, як ці стандарти обслуговування будуть визначені можна розробити метрики для відстеження дотримання цих стандартів.

Література:

1. Іванова, О. А. Оцінка економічної ефективності логістичних рішень сучасного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва 1* (2014): 70-73
2. Квятковська, Л. А., Л. Д. Воробйова. Комплексний підхід до оцінки ефективності управління підприємством. *Вісник Національного технічного університету ХПІ. Сер.: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства 50* (2013): 67-75.
3. Макаренко, Н. О., Н. А. Макаренко. Оцінка ефективності функціонування логістичної системи аграрного підприємства. *Східна Європа: Економіка, Бізнес Та Управління*. Випуск 2 (07) 2017. С. 99–104
4. Пилипенко С.М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 10. 2016. С. 452–456;
5. Сковоринська, О. І., Ю. М. Попова. Стандартизація як фактор підвищення якості та ефективності української логістики. *Менеджер 4* (2017): 145-152.

Міллер А. В., здобувач вищої освіти

Юркевич О. М., к.е.н., доцент

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
Київ, Україна

ОГЛЯД ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УОРЕНА БАФФЕТА ЗА МАТЕРІАЛАМИ ЩОРІЧНОГО ЛИСТА ДО АКЦІОНЕРІВ

Під управлінням інвестиційним портфелем слід розуміти діяльність щодо формування набору різних інвестиційних інструментів й подальшого розпоряджання ними з метою досягнення конкретно визначених цілей: збереження та примноження вартості розміщеного капіталу, отримання доходу тощо. Виходячи з цього, очевидно, що сам процес управління інвестиційним портфелем передбачає попереднє встановлення цілей такої діяльності.

Одразу після визначення цілей настає один із найважливіших етапів інвестиційного процесу, який більшою мірою визначатиме його подальшу успішність - формування стратегії управління інвестиційним портфелем. Стратегія та тактика управління інвестиційним портфелем являють собою надзвичайно складні системи на формування яких впливає безліч факторів. Не існує єдиної правильної, підходящої для всіх стратегії, або методики її формування, яка гарантуватиме успішність інвестицій. Саме через це, питання формування ідеальної стратегії завжди являється надзвичайно актуальним для будь-якого інвестора, незважаючи на тип інвестицій, сферу діяльності інвестора, якщо він являється юридичною особою, його організаційно-правову форму, мету створення та управління портфелем та всі правила і обмеження, що з цього випливають. Без чіткої стратегії і тактики процес управління інвестиційним портфелем набуває хаотичного характеру, що значно зменшує шанси інвестора успішно досягти поставлених задач. За таких умов доволі корисним може бути перейняття чужого досвіду, дослідження стратегії інвестування та структури інвестиційного портфеля інших інвесторів [3]. Одним із прикладів є відомий на весь світ фінансист і голова

бізнес-імперії Berkshire Hathaway Уоррен Баффет. Щороку він публікує лист для акціонерів його інвестиційного фонду в якому розповідає про досягнення власної компанії, ключові події, що сталися протягом року, історії компаній в які він вкладає свої кошти та багато інших цікавих речей, які дійсно можуть бути корисними навіть для досвідчених інвесторів. Пропонуємо розглянути стислий огляд цього річного листа фінансового гуру до своїх акціонерів [1].

Підсумовуючи результати 2020-го року Уоррен Баффет навів наступні ключові цифри, що характеризують діяльність Berkshire Hathaway: приріст капіталу у портфелі акцій складає 26, 7 млрд. дол., операційний прибуток - 21,9 млрд. дол., реалізований прибуток - 4,9 млрд. дол., а також збиток компанії, який складає цілих 11 млрд. дол.

Цікаво, що наводячи ці цифри Уоррен Баффет, людина, яка цілком справедливо вважається одним із найкращих інвесторів сучасності, робить неабиякий акцент саме на останній цифрі - збитку компанії. Збиток цей пов'язаний з невдалим вкладенням коштів у 2016 році в компанію РСС, як каже Баффет: “Це цілком моя помилка, мене ніяким чином ніхто не вводив в оману, я просто занадто оптимістично оцінив прогнозовані прибутки компанії, через що заплатив за цю компанію занадто багато”. В 2020 році збиток збільшився в декілька разів, оскільки компанія належала до аерокосмічної галузі, яка дуже сильно постраждала у 2020 році. Також Баффет додає, що це далеко не перша його помилка, але ця дійсно велика. Тобто таким чином Баффет показує акціонерам, що незважаючи на свою кваліфікованість, він також помиляється, жоден експерт не може весь час укладати безпомилкові угоди, це неминуча частина процесу інвестування.

Ще одним цікавим інсайтом є те, що з плином часу Баффет прийшов до висновку, що вигідніше володіти часткою в прибутковому бізнесі, а не намагатись, як більшість конгломератів скуповувати компанії повністю, оскільки, якщо компанія має конкурентні переваги, гарне управління та інші складові її успіху, то навряд чи вона захоче “опинитись під чийось крилом”, в той же час таке часто відбувається з компаніями, які мають певні проблеми і готові продати свій бізнес.

Врешті решт, це призводить до того, що конгломерат витрачає більше часу на управління такою компанією і отримує за це менше прибутку.

Мабуть ні для кого не секрет, що більшість вартості Berkshire Hathaway складає страхова компанія із співзвучною назвою. У листі він згадується в рамках пояснення його конкурентних переваг, а саме в найбільшому капіталі у світі та можливості слідувати власній інвестиційній стратегії за рахунок доходів нестрахових компаній, що належать Berkshire Hathaway, яка не може бути використана жодними конкурентами. Окремо Баффет зазначає, що у страхового бізнесу та НПФ можуть виникнути складності в найближчому майбутньому по причині зниження доходності облігацій у всьому світі, та поступовому переходу багатьох країн на від'ємну облікову ставку, адже саме облігації є традиційним інструментом заробітку більшості цих компаній.

Окрему велику частину щорічного листа займає мотиваційний спіч Баффета про велич Америки та її засади, що формувались з моменту заснування держави у 1776 році, які сприяли формування американської мрії - створити щось нове та покращити досвід використання вже існуючих продуктів. В ній він наводить дуже цікаві приклади, як посеред гігантів бізнесу виростили підприємства, засновниками яких були звичайні люди, з мізерними капіталами, іноді в декілька тисяч доларів, які будували величезний бізнес на голому ентузіазмі. Серед них створення одної страхової компанії, яку Баффет пізніше викупив, яка була заснована із капіталом у 125 тисяч доларів і якій “вдалось”, тільки через використання стратегії надвисоких ризиків, які засновник компанії прораховував і брав на себе ризикуючи всіма своїми статками. Також серед них заснований бізнес з продажу меблів, який був заснований за кілька тисяч доларів, пережив військові часи і став великою компанією. Таких прикладів велика-велика купа. Як каже в заключення своїх слів Баффет: “Ніколи не ставте проти Америки!”.

Далі Баффет звертається до опису того, з чого ж складається його компанія, він каже, що компанія має п'ять грошових корзин, одна з яких він сам, жартуючи про те, що скоро вона стане пустою, адже він весь час роздаровує свої акції відправляючи їх на благодійність. Ще дві це інституціональні інвестори різних

типів. Одні з них - це інвестори в індексні фонди та швидкозростаючі сегменти інвестиційного світу, що по суті являються пасивними інвесторами, що просто повторюють структуру найбільших індексів. Інші ж є повною протилежність - це інвестори, що вкладають кошти на власний розсуд, постійно шукають нові інвестиційні можливості для своїх акціонерів, тобто виступають активними інвесторами. Четверта корзина це аналогічні до попередньої корзини індивідуальні інвестори, які також постійно змінюють свої позиції намагаючись заробити на спекуляціях, вони “приходять і уходять”. І нарешті, є остання, п'ята корзина - це група до якої Баффет плекає найбільшу симпатію, це більше мільйона акціонерів Berkshire Hathaway, протягом усього листа Баффет акцентує увагу на них, називаючи їх партнерами. Це ті люди які приходять і залишаються з Berkshire Hathaway назавжди, які повністю довіряють їм свої кошти. Звичайно серед них також є певна текучість кадрів, але за словами Баффета, він сподівається, що вона мінімальна, адже: “Врешті решт, хто хоче постійно змінювати друзів, сусідів або партнерів у шлюбі? Напевно ніхто!”.

Завершуючи свій лист він пояснює такий підхід на доволі цікавому і веселому прикладі. Він каже, що майже жоден інвестор не зможе обіграти ринок в довгостроковій перспективі, звичайно всі інвестори мають власну стратегію і роблять вкладення капіталу спираючись на власні вподобання та показники і це може давати результати, володіння акціями це гра з позитивною сумою. Він каже, що навіть звичайна мавпа, що має достатньо терпіння, яка формуючи портфель кидатиме п'ятдесят дротиків у дошку, на якій записані всі компанії, що складають індекс S&P 500, з часом отримуватиме дивіденди і прибуток від приросту капіталу, до того часу, доки вона не піддасться спокусі внести зміни у свою початкову вибірку.

Насамкінець, корисно буде розглянути структуру інвестиційного портфеля Berkshire Hathaway станом на травень 2021 року. Остання публікація даних щодо динаміки цінних паперів інвестиційного портфеля відбулася 17 травня. Згідно опублікованого звіту Berkshire Hathaway володіє акціями 46 компаній, ще трьома акціями володіє безпосередньо сам Баффет - це акції банків JP Morgan та Wells

Fargo та компанією, що управляє нерухомістю Seritage Growth Properties. Загальна вартість всіх акцій складає 270 млрд. дол., що на 14 млрд. дол. більше, ніж у попередньому році [2]. Незважаючи на складний 2020 рік, інвестиційний фонд продовжував своє зростання. Цікавим є те, що всупереч одному із основних правил інвестування - диверсифікації, фонд Уоррена Баффета є доволі концентрованим, 85% його портфеля складають акції трьох секторів: технологічний, фінансовий та сектор споживчих товарів. Найбільша частка в портфелі належить компанії Apple, при чому з кінця 2020 року до травня 2021 року фонд Баффета продовжував нарощувати інвестиції в цю компанію збільшивши її частку з 31,4% до 40% [4]. Компанія почала інвестувати в Apple у 2016 році, отримавши за цей час 770 млн. дол. доходів лише у вигляді дивідендів, окрім того вартість акцій зросла у три з половиною рази. Цікаво, що ця інвестиція не типова для Баффета, оскільки він тривалий час оминав компанії технологічного сектору, але після вдалих інвестицій він охрестив її “найкращим бізнесом у світі, який він знає”.

Друге та третє місце за часткою в портфелі посідають Bank of America та American Express Company: 14,45% та 7,93% відповідно. Разом із Moody's Corporation (2,72%), US Bancorp (2,65%) та Bank of New York Mellon Corp (1,27%) вони формують основу другої за величиною капіталізації сфери в яку інвестує Berkshire Hathaway - фінансову. Порівняно з попереднім роком частка цих компаній практично не змінювалась.

І третім за розміром сектором економіки в якому сконцентровано найбільшу кількість коштів інвестиційного фонду Баффета є сектор продовольчих товарів. Найбільшими його представниками в портфелі є Coca Cola, що складає 7,8% та Kraft Heinz – 4,8%. Слід зауважити, що інвестиції в останню за словами Баффета були невдалими і потенціал росту цієї компанії невисокий. За 2020 рік частка компаній продовольчого сектору зменшилась, можливо це пов'язано з падінням акцій цього сектору внаслідок пандемії. Решту ж портфеля складають акції поодиноких компаній з різних галузей економіки, в яких управлінці Berkshire Hathaway бачать довгострокову вигоду: General Motors (1,42%), Amazon (0,61%), Davita Healthcare (1,44%) та інші компанії, частка яких складає менше 1%.

Підсумовуючи вищесказане - інвестиції є головним драйвером економічного зростання ринкової економіки, тому здійснення інвестицій завжди матиме місце у будь-якій країні, яка хоче мати сильну економіку, в тому числі і в Україні. Завдяки інвестуванню ринкові суб'єкти мають змогу розмістити свій тимчасово вільний капітал з метою отримати від цього економічну вигоду. Одночасно з можливістю інвестування, виникає необхідність здійснення управління інвестиційним портфелем, від якості якого буде залежати як фінансове благополуччя окремих інвесторів так і економіки в цілому. Тому питання управління інвестиційним портфелем, стратегія та тактика завжди будуть актуальними для будь-якого інвестора. Одним із доволі простих і в той же час ефективних шляхів покращення своєї стратегії та тактики управління інвестиційним портфелем є дослідження діяльності інших відомих інвесторів та інвестиційних фондів з метою аналізу їх дій та перейняття чужого досвіду.

Література:

1. Berkshire Hathaway Annual Shareholders Meeting 2021 featuring Warren Buffett and Charlie Munger [Електронний ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gx-OzwHpM9k>
2. Інвестиційний портфель акцій Уоррена Баффета 2021 року [Електронний ресурс]. URL : <https://www.buffett.online/portfolio/>
3. А. А. Пересада, О. Г. Шевченко, Ю. М. Коваленко, С. В. Урванцева. «Портфельне інвестування»: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2004. 408 с.
4. Разбираем портфель гуру: 10 акций от Уоррена Баффета :: РБК Инвестиции [Електронний ресурс]. URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/5e466e169a79473c54dd13a1>

Мухіна І.А., к.е.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

ДОСВІД КООПЕРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Не зважаючи на значне економічне зростання, прискорення темпів глобалізації має і ряд негативних наслідків, зокрема, вона несе небезпеку для національних культурних традицій, поглиблює соціальну нерівність, виснажує навколишнє середовище [1].

Серед перелічених викликів, зупинимось детальніше на соціальній нерівності, зменшення негативного тиску якого здійснюється, у тому числі, за допомогою ряду управлінських дій. Для цього можна скористатися практичним досвідом менеджменту кооперативних підприємств.

Унікальність кооперативної форми підприємництва обумовлюється, в тому числі, його системою управління - сукупністю взаємопов'язаних інстанцій, які керують цим підприємством. Кожна з них має свою особливу функцію, але разом вони діють як одне ціле. Успіх кооперативу базується на вмінні всіх інстанцій працювати в одній команді [2].

Так, в системі управління кооперативом одночасно діють три ланки, що утворюють так званий «управлінський трикутник»:

- 1) рядові члени кооперативу, які є одночасно і власниками, і клієнтами утвореного ними підприємства;
- 2) демократично обраний орган керівництва (правління кооперативу);
- 3) професійний найманий управлінський персонал.

Кожна ланка відіграє чітко визначену роль й не може підмінити іншу. Виконання непритаманних функцій, призводить до конфлікту з кооперативними принципами, що веде або до припинення існування підприємства, або до перетворення його в акціонерне товариство.

Щоб цього уникнути, система управління в кооперативах передбачає субординацію управлінських інстанцій та чіткий механізм їх взаємодії за допомогою таких засобів, як:

- регламентований та документально зафіксований розподіл функцій між інстанціями;
- делегування повноважень та обов'язкова звітність ланок управління перед загальними зборами власників кооперативу;
- баланс влади й узгодження управлінської компетенції, прав та обов'язків клієнтів-власників, обраного ними правління та найманого управлінського персоналу.

Особливості управління в кооперативах пов'язані з тим, що рядові члени визначають цілі існування підприємства та приймають принципові рішення щодо його розвитку, але вони не приймають участі в розробці абсолютно всіх управлінських рішень. Для цього існує система делегування повноважень одній з двох управлінських інстанцій. По-перше, правлінню кооперативу, який визначає напрямки стратегічного розвитку підприємства. По-друге, найманим управлінцям – менеджерам, які виконують щоденні управлінські функції.

Правління наймає виконавчого директора, який організовує поточну роботу підприємства й делегує йому відповідні повноваження. Воно здійснює нагляд за виконанням задач, поставлених перед виконавчою владою.

Особливість стосунків між виконавчою владою і правлінням - це скоріше відносини партнерства у досягненні кооперативної мети, бо сучасний кооперативний менеджмент потребує великого обсягу економічних знань та навичок. Отже правління відіграє роль зв'язуючої ланки між рядовими членами кооперативу та виконавчою владою [2].

В цілому система управління в кооперативах є демократичною, бо власники, які користуються послугами свого підприємства, здійснюють контроль за всіма управлінськими ланками.

Кооперативний бізнес вимагає великих масштабів ділових операцій, виваженої й гнучкої конкурентної політики, вивчення й максимального

задоволення потреб кожного члена-клієнта, що неможливо без використання професійних менеджерів. В таких умовах важливо витримати баланс влади між управлінськими інстанціями, бо зростання ролі найманого персоналу, віддаляє членів кооперативу від участі в управлінні підприємства, а порушення влади на користь членів-клієнтів може гальмувати його економічний розвиток.

Побудова системи управління в кооперативах є аналогічною в усіх країнах, і вона майже не змінюється з часом. Саме на цю стійкість слід звернути увагу як на фактор, який може стати підґрунтям для вирішення проблеми поглиблення соціальної нерівності в умовах глобалізації.

Одним із сучасних напрямків зниження соціальної напруги у суспільстві слугує *соціалізація економічних систем* - процес поступового еволюційного наповнення підсистем та елементів національних економік розвинутих країн соціалістичним змістом, формування й розвиток основ соціалізму. Зокрема, соціалізація результатів виробництва передбачає зростання числа дрібних акціонерів та привласнення ними більшої частки дивідендів, тобто соціалізацію розподілу прибутків [3].

Кооперативні підприємства найбільшим чином відповідають цим вимогам, адже в їхньому управлінні та розподілі матеріальних благ приймає участь велика чисельність працівників. Для підвищення ефективності роботи менеджерів, кооперативи включають їх до складу власників, пропонуючи покупати паї. Таким чином, вони також стають власниками підприємства, що в цілому вирішує питання зменшення соціальної нерівності у суспільстві.

Література:

1. Стиглиц Дж. Ю. Глобализация: Тревожные тенденции. М., 2003. 304 с.
1. Зіновчук В.В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу. К.: Логос, 1999.- 256 с.
3. Соціалізація економічних систем /[Електронний ресурс]. URL: https://pidru4niki.com/ekonomika/sotsializatsiya_ekonomichnih_sistema

Полковниченко С.О., к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
Чернігів, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В УКРАЇНІ

Важливим напрямком діяльності вітчизняних підприємств в умовах інтеграції України до європейського та світового простору є впровадження систем управління якістю (СУЯ). Адже постійні зміни зовнішнього середовища, посилення конкурентної боротьби змушують підприємства все більше уваги звертати на якість вироблених товарів і послуг. Саме розробка та впровадження сучасних систем менеджменту якості відповідно міжнародних вимог повинні забезпечити високу якість продукції.

Система управління якістю є частиною системи управління в цілому і «охоплює дії, за допомогою яких організація ідентифікує свої цілі та визначає процеси й ресурси, потрібні для досягнення бажаних результатів» [1]. Всі дії та процеси на підприємстві, яке впровадило СУЯ, регламентуються відповідно до національних та міжнародних стандартів. Кожен працівник знає, що і як він має виконувати [2].

Головне завдання СУЯ – не допустити помилок у роботі, які б привели до появи браку. При цьому не потрібно перевіряти кожен виготовлену одиницю продукції. Підприємство контролює і впливає на кожен процес завдяки тому, що повноцінно функціонує СУЯ.

Впровадження СУЯ сприяє зниженню витрат на виготовлення продукції, підвищенню конкурентоспроможності продукції, залученню інвестицій у виробництво, виходу підприємства на нові ринки, задоволенню потреб споживачів тощо.

Сьогодні в Україні впроваджуються та сертифікуються різні системи управління. Загальну кількість сертифікатів на різні системи та кількість сайтів для кожного стандарту за результатами опитування 2019 р. відображено в табл.1.

Таблиця 1

Загальна кількість сертифікатів на різні системи управління та кількість сайтів для кожного стандарту за даними опитування 2019 р.

	Загальна кількість дійсних сертифікатів		Загальна кількість сайтів	
	Всього	Україна	Всього	Україна
ISO 9001	883 521	1 506	1 217 972	2 035
ISO 14001	312 580	251	487 950	366
ISO/IEC 27001	36 362	55	68 930	120
ISO 22000	33 502	363	39 651	369
ISO 45001	38 654	68	62 889	85
ISO 13485	23 045	50	31 508	56
ISO 50001	18 227	12	42 215	16
ISO 22301	1 693	2	6 231	15
ISO 20000-1	6 047	1	7 778	1
ISO 28000	1 874	-	2 403	-
ISO 37001	872	2	4 096	5
ISO 39001	864	-	1 852	

Джерело: [3]

Найбільше сертифікатів Україна має на такі системи управління як: ДСТУ ISO 9001:2015 Система управління якістю (СУЯ); ISO 22000:2018 Система управління безпечністю харчових продуктів (НАССР); ДСТУ ISO 14001 Система екологічного управління. Також деякі виробництва сертифіковані за: ISO 45001:2018 Система управління охороною праці та безпекою праці; ISO/IEC 27001 Система менеджменту інформаційної безпеки; ISO 13485:2016 Медичні вироби – Система управління якістю. Водночас маємо тільки 12 сертифікатів за ISO 50001:2011 та 2018 Система енергоменеджменту; два – за ISO 22301:2012 Соціальна безпека – Система управління безперервністю бізнесу та ISO 37001:2016 Система управління корупцією; і лише один за ISO/IEC 20000-1:2018 Інформаційні технології. На системи ISO 28000:2007 Специфікація систем управління безпекою

для ланцюга поставок та ISO 39001:2012 Система управління безпекою дорожнього руху підприємства України сертифікатів не мають взагалі.

Таке становище значною мірою зумовлено недостатністю стимулів у підприємств до впровадження систем якості та усвідомлення керівників, що перспективи розвитку підприємств залежать від відповідності продукції міжнародним стандартам.

Щодо впровадження Системи управління якістю ISO 9001:2015 у світі, у трійку лідерів за наявністю сертифікатів входять Китай (280386), Італія (95812) та Німеччина (47868). Найближчі сусіди України Польща й Білорусь мають сертифікатів більше ніж наша держава – відповідно 11460 і 6277 [3].

У секторальному розрізі Україна має найбільше сертифікатів у виробництві основних металів та виготовлених металевих виробів (157); машин та обладнання (150); електричного та оптичного обладнання (150); харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (134); інжинірингових послуг (113); послуг охорони здоров'я та соціальної роботи (94). Водночас у сільському господарстві, рибальстві та лісовому господарстві отримано лише 13 сертифікатів, виробництві деревини та виробів з деревини – 11; суднобудуванні – 8; постачанні електроенергії – 4; водопостачанні – 1; газопостачанні – 0 [3].

Отже, проведене дослідження свідчить, що порівняно з провідними країнами світу Україна має низькі показники щодо кількості сертифікованих систем управління якістю відповідно до міжнародних стандартів. Тому впровадження і сертифікація систем управління якістю повинні стати стратегічно важливою сферою діяльності кожного підприємства.

Література:

1. ДСТУ ISO 9000:2015 (ISO 9000:2015, IDT). Системи управління якістю Основні положення та словник термінів. К.: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 49 с.
2. Система управління якістю на сучасному виробництві. URL: <https://ua-retail.com/2020/06/sistema-upravlinnya-yakisty-na-suchasnomu-virobnictvi/>
3. 09. ISO Survey of certifications to management system standards – Full results. URL: <https://isotc.iso.org/livelink/livelink?func=ll&objId=18808772&objAction=browse&viewType=1>

**Секція 2 «Національні
моделі економічних
систем та міжнародні
економічні відносини в
контексті соціальної
відповідальності»**

A.V. Marchenko, 3rd year student

G.B. Medvedeva, Ph.D., Associate Professor

Brest State Technical University,

Brest, Belarus

WORLD EXPERIENCE IN USING RECYCLING

The purpose of this work is to study the recycling of secondary waste in European countries, the role of return flow logistics in solving this problem.

The problem of production and the need to handle household waste have always worried mankind. As the world's population grows, the mass of waste generated is growing every year. It depends, on the one hand, on the consumer lifestyle, and on the other hand, on the development of scientific and technological progress. As a result, natural resources are reduced and waste management is difficult. Relatively recently, the Far East and the factors were associated and waste began to be viewed as a source of secondary raw material I have. Waste management is one of the priority areas European Union policy. This is an extremely important issue that is being regulated by an increasing number of regulations.

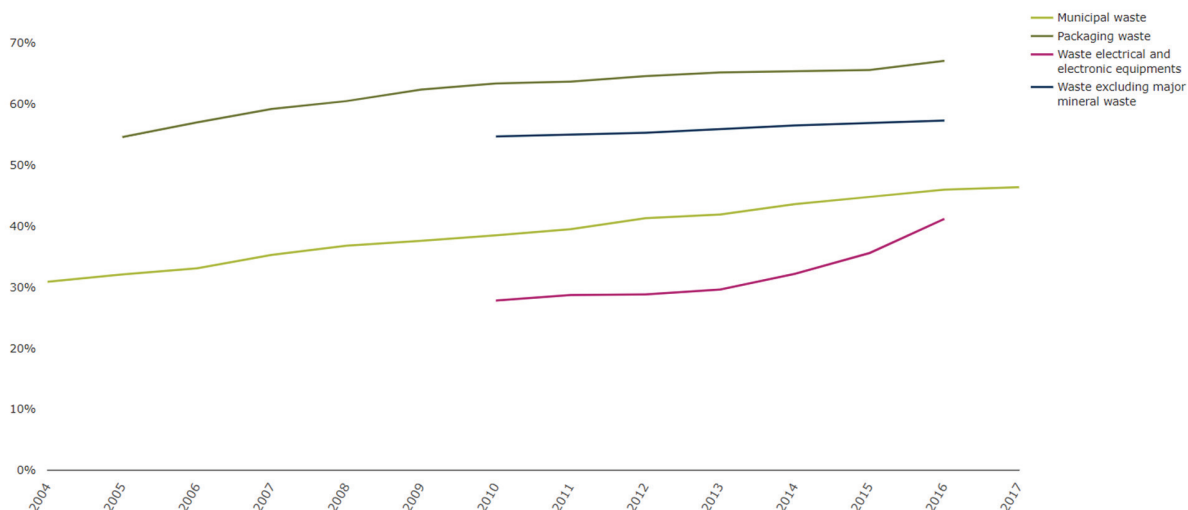
The process of waste processing in order to obtain raw materials is called **recycling** [1].

Recycling - a streamlined system of collection and recycling of municipal solid waste components (MSW), having utility value.

The recycling process can be divided into three segments:

- A is a segment of collection and preparation of waste to a state suitable for recycling;
- B is a production process, which consists in converting waste into a substance or product, which, as an effect of the recycling process, contains a value for the final consumer;
- C is the segment in which the result of the process is used recycling as a substitute for an element made from natural raw materials.

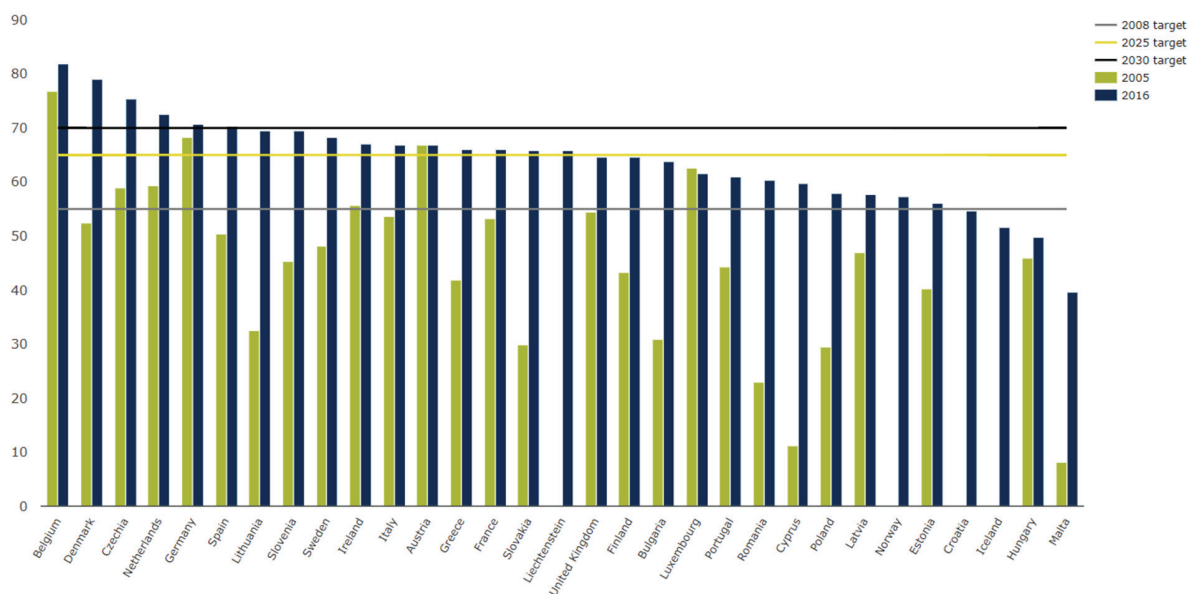
The direct structure of solid waste in the world is made up of: food waste (30%), paper and cardboard (30%), polymeric materials (10%), glass (6%), wood (3%), metal (3%), rubber (3 %), stones (2%), bones (1%), hazardous waste (1%) and others (11%) . The level of recycling in Europe by waste streams tends to increase (pic1).



Pic. 1. Recycling rate in Europe by waste stream

In 2010, Finland became the world leader in terms of environmental performance. The top ten leaders also included: Iceland, Sweden, Denmark, Slovenia, Spain, Portugal, Estonia, Malta and France. The most unfavorable countries in terms of environmental efficiency are Madagascar, Eritrea and Somalia.

According to the statistical office of the European Union "Eurostat", the leaders in the production of waste per person per year from the EU countries are Denmark, Malta and Cyprus. On the level of packaging recycling the leading position occupied by Belgium, Denmark and the Czech Republic (pic.2).



Pic. 2. Recycling rate of packaging waste in Europe by country

Consider the practice of using recycling in European countries.

In the EU countries, unlike Belarus, there is a hierarchical waste management system that includes two levels - supranational and national. At the first, rules and actions on waste management common for all countries are developed, which are included in national strategies. This approach is effective because it allows, firstly, to concentrate more powerful intellectual resources on solving the problem under consideration, and secondly, to use the positive experience that each of the countries has in this area.

For waste management in Belarus, it is advisable to use the general strategies developed in the European Union on this problem, including the quantitative indicators laid down in them. This will allow a more constructive approach to its solution and bring the national waste management system in line with the European one.

References:

1. Melnikov, V.P., Shirladze A.G., Antonyuk A.K. Logistics. M.: Yurayt, 2014. 288 p.
2. Analysis of the state of modern logistics: GV Savitskaya. Minsk: The new knowledge, 2012. 704 p.

Ahmadreza Zare, student

Vorzhakova Yu. P., PhD in Economics, Senior Lecturer
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
Kyiv, Ukraine

CHALLENGES OF BECOMING AN INTERNATIONAL BUSINESS

If we ask different people who own businesses would they like that their business become international, of course for most of them the answer is yes. And it is not unexpected, and they have a good reasons for it as well, they can have access to new markets and have a bigger scale of selling which of course bring them more money and even possibilities to get new investors in the new country and bigger labor market. Also this situation may offer them better supplying options.

They can have increased business growth and all of these features can make them more competitive in the market. Also help them to make a much better service system for their customers. All these perks and advantages encourage people to try and making their business international but as promising as it may sound many of them will not be successful, because they should face a lot bigger challenges which they never have faced before, the key of success internationally is to be ready for its challenges.

First challenge which they can face can be about setting up and maybe later shutting down costs. Each country has its own policies which we should learn before entering its market. Starting a business in a lot of countries has some difficulties which we can't be aware of easily and reaching to this understanding can cost us a lot of time and money.

There are a lot of new obligations, regulations in the new market which we should analyze before even making our business plan for there, a lot of different political and economical policies also tariffs and other border regulations which can become a big problem for us beyond our business and its market. Of course if we analyze these factors well maybe we can use them to our own benefit, for instance minimum wage of the new

market can be much higher or lower but at the same time the power of consumption in this country can be different so depending on our product we can make a proper business plan.

Accounting systems can be different in other countries. Also, changes of currency can make the pricing very hard and sometimes not profitable at all. The cost of infrastructure can be our main expense at the start which will not be cheap.

Also anyway we will face the challenges related to language and also culture barriers. We should consider whether we should bring this new market the same product or adapt its structure and design for getting more attention or only being at least acceptable for the customers.

One of the other challenges can be in HR management. As the culture of the customers is different from ours, the working culture and labor culture can be much different and it may cause a lot of difficulties to be managed. In the same time our response to changes and problems can be much more slower in another country, changes can be in trends, in nature, in culture or etc.

We should deal with a much more complicated supply chain system which is not only based on some cars , or trucks on a regional road which we know of, It can be based on different types of shipments and deliveries which need complicated and very well analyzed logistic plans.

These challenges are not only for new businesses failure can and did happen to biggest franchises and businesses all around the world. For instance McDonald's didn't have any success in caribbean regions, or Iceland, or because of political reasons stopped to work in Iran. Or starbucks which couldn't compete with the local stores in Australia, because locals were more pleasant and better based on the customer's culture.

Or Best buy which is very successful in the USA couldn't convince customers in China and Turkey it has better products or services as local retailers , and in Europe people didn't like the size of the stores which were normal for the USA but much bigger than necessary in European countries [1].

Besides these challenges there are other concerns which appeared in the modern age, one of them is now cyber threats, which can be a big concern especially for innovative companies and their profit. And also we can mention which there is much bigger geopolitical uncertainty than it was before, Environmental issues became a big concern for a lot of customers and with social medias and better connection between people around the world the trends can change much more faster and mistakes of companies in PR related issues is now much more visible. Deliveries and services also became much more important and physical stores, which were the main direct connection between customer and businesses lost some of their importance [2].

To sum up, I must say that global expansion and becoming international has a lot of rewards and a lot of risks. The key to success is that we should analyze and be ready for the challenges and if we pass the challenges with success the benefits can bring us more stable, powerful company which can compete very well.

Reference:

1. 10 Successful American Businesses That Have Failed Overseas. <https://internationalbusinessguide.org/10-successful-american-businesses-that-have-failed-overseas/> (the date of application: 28.04.2021).
2. The Most Important Issues in Modern International Business. <https://onlinebusiness.umd.edu/blog/the-most-important-issues-in-modern-international-business/> (the date of application: 28.04.2021).

Bedianashvili G., Doctor of Economic sciences, Professor
The Institute for Research of Economic and Social
Problems of Globalization at European University,
Tbilisi, Georgia
Kikilashvili L., PhD Student
Sokhumi State University
Tbilisi, Georgia

RETROSPECTIVE AND PERSPECTIVE OF RURAL BUSINESS MANAGEMENT DEVELOPMENT IN GEORGIA

With COVID-19, the situation in the world was given even extra dramatically. Because of the Pandemic, food shortages were created, jobs were reduced, especially within the tourism area, and woodland strain and electricity consumption sped up as people spent more time domestic. Many people returned to the village because of the situation.

On the one hand, fixing this challenge could raise recognition of approximately a way of life, make the environment safer, and decrease electricity consumption and pressure on the woodland. On the other hand, however, strengthening society on eco-way of life will increase environmental Education and make the humans more extraordinary responsible closer to the surroundings.

Examples of the most successful collaborations between bio preparation companies in the public and private sectors can be seen in England, France, and Bhutan. Although a positive result can be achieved in Georgia in this direction, although there is much work by farmers, agribusiness consulting companies, and other firms to increase the involvement of the state and thus improve the current situation, we have the following recommendations:

First of all, it is necessary to plan various regional events with farmers from different municipalities of Georgia, select a person from each family to send a digital format of the activities carried out at the current stage. Then the city will have a regional supervisor who will monitor the farmer's involvement and continuous growth skills. In terms, then the farmer will have a more friendly attitude towards the plants, will be able to get comprehensive feedback from the agronomist who will observe and study the challenges

the plant is struggling to maintain viability in the environment, so constant positive input and feedback will help to sell the product. The information is the final buyer, and he knows precisely why he should buy it and not another one about which there is virtually no information at all.

Agricultural activity is an element of a complex interrelationship between man and nature, while neither caring for the environment nor establishing good permaculture occurs. Agriculture has a vital role to play in terms of proper climate management and mitigation. China-Farmers are aware of the approaches to climate change that they associate with long-term change. However, despite being aware of even the most pressing challenges, most farmers continue to use agricultural chemicals and fertilizers to increase their crop production at the expense of paying less attention to the environment. Thus, farmers face many socio-economic challenges that prevent them from changing their farms [1].

Studies show that the population of Georgia demands to live in a healthy, clean and ecological environment. Extending a person's life by one year, depending on the effect, will help the Ministry of Health to reduce the cost of the disease. Society is ready for a healthy lifestyle. Areas of life in ecological areas are becoming more and more complex, which protects against the risks associated with negligence. It is necessary to continue research in this direction. The most important are the problems of green development, the formation of a green economy, green business, sustainable tourism, green living environment [2; 3].

References:

1. Kibue, Grace Wanjiru, Genxing Pan, Jufeng Zheng, Li Zhengdong, and Li Mao. 2015. "Assessment of Climate Change Awareness and Agronomic Practices in an Agricultural Region of Henan Province, China." *Environment, Development and Sustainability* 17 (3): 379–91. URL: <https://doi.org/10.1007/s10668-014-9546-5>.
2. Bedianashvili, G. Formation of Knowledge-Based Economy and Green Economy: Socio-Cultural Aspect. Materials of conference: Current Problems of Formation of "Green Economy". Tbilisi, 2019. pp. 33-37. URL: <https://www.pgie.tsu.ge/contentimage/konferenciebi/conf.kreb.2019.pdf>
3. Kikilashvili L., Verulava T. Eco-infrastructure and technology of health promotion in Georgia. *Globalization and Business*. 2019, 7: 187–200. URL: <https://doi.org/https://doi.org/10.35945/gb.2019.07.024>.

Дивнич А., старший судовий експерт,
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України

Дивнич О., к.е.н., доцент,
Полтавський державний аграрний університет,

Статівка Д., завідувач відділу,
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України
Полтава, Україна

НАЦІОНАЛЬНИЙ РИНОК БОЙОВОЇ КОРОТКОСТВОЛЬНОЇ ВОГНЕПАЛЬНОЇ ЗБРОЇ В УМОВАХ ЗАКОНОДАВЧИХ ОБМЕЖЕНЬ

Військово-політичні загрози та збройна агресія стосовно нашої держави зумовлюють коригування спрямованості експертного забезпечення правосуддя. Дедалі частіше об'єктами дослідження стають товари військового призначення, зокрема, озброєння. Тому з 2015 року виокремлено експертну спеціальність 12.5 «Товарознавча експертиза військового майна, техніки та озброєння», одним з головних завдань якої є визначення вартості наданих на дослідження об'єктів, які використовуються як військове майно.

Зазначимо, що об'єктивним вимірником вартості об'єкта в умовах вільного обміну є ринкова вартість. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав», затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 № 1440, трактує ринкову вартість як таку, що визначена відповідно до угод за умов проведення відповідного маркетингу (вивчення ринку подібного майна) та діяльності сторін «із знанням справи» (інформаційної достатності) [1].

У переліку орієнтовних запитань, що можуть бути поставлені на вирішення експертизи військового майна, у Науково-методичних рекомендаціях [2] наведено визначення ринкової вартості з урахуванням наданої експерту інформації щодо укладених угод купівлі-продажу аналогічних об'єктів на міжнародному ринку.

Стосовно бойової короткоствольної вогнепальної зброї вітчизняного виробництва слід зазначити, що при піковому значенні у 2011 році в кількості 34 467 одиниць, з початком фази активного протистояння збройній агресії на сході України, експорт пістолетів та револьверів практично припинився (рис. 1).

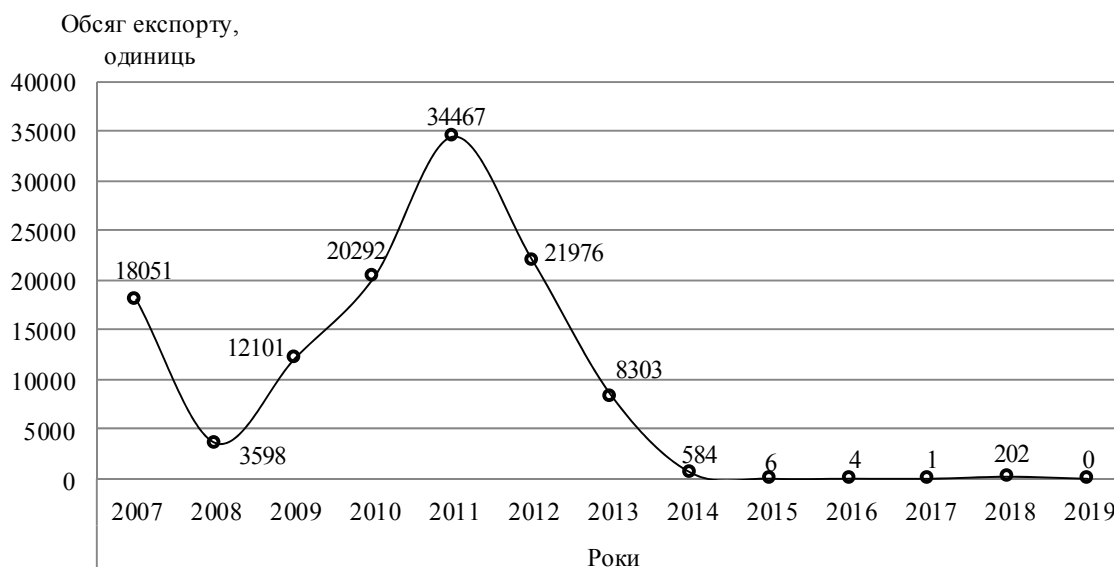


Рис.1. Динаміка українського експорту пістолетів та револьверів упродовж 2007-2019 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними Державної служби експортного контролю України [3]

Відповідно до ситуації, що склалася, дані цінової інформації на міжнародних ринках для оцінки бойової короткоствольної вогнепальної зброї українського виробництва не можуть бути застосовані, оскільки зазначені товари на них не представлені. Відповідно, орієнтування виключно на міжнародні ринки суттєво звужує можливості проведення судової експертизи військового майна.

На наш погляд, така ситуація склалася через правову неврегульованість обігу зброї в Україні. Відсутність належного законодавчого підґрунтя унеможливорює існування розвиненого ринку зброї. Проте, наразі в Україні окрема група суб'єктів

господарювання (державні органи й підприємства, певні навчальні заклади) мають повний спектр майнових правомочностей стосовно права власності на короткоствольну вогнепальну зброю [4, с. 82]. Зазначена обмежена кількість покупців фактично утворюють олігопсонічний ринок зброї. Причому угоди купівлі-продажу наявні у відкритому доступі через національну електронну систему публічних закупівель ProZorro.

Отже, при визначенні вартості бойової короткоствольної вогнепальної зброї, з огляду на здійснення легальних угод з її відчуження в Україні, є доцільним орієнтуватися на цінову інформацію у першу чергу саме на національному ринку.

Література:

1. Загальні засади оцінки майна та майнових прав: Національний стандарт № 1, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 № 1440. Дата оновлення: 15.04.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF#Text> (дата доступу 24.05.2021).

2. Науково-методичні рекомендації з питань підготовки та призначення судових експертиз призначення судових експертиз та експертних досліджень, затверджені наказом Міністерства юстиції України від 08.10.1998 № 53/5. Дата оновлення: 31.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0705-98#n17> (дата доступу 25.05.2021).

3. Обсяги міжнародних передач озброєнь. Офіційний веб-сайт Державної служби експортного контролю України. URL: <https://www.dsecu.gov.ua/ua/obsiagy-peredach-ozbroyen> (дата доступу 24.05.2021).

4. Дивнич А. В., Стативка Д. И., Дивнич О. Д. Проблемные аспекты экспертной оценки снятого с производства боевого стрелкового оружия. *Армянский журнал судебной экспертизы и криминалистики*. 2020. № 4. С. 81 – 88. URL: http://journal.nbe.am/wp-content/uploads/2020/12/Amsagir_042_2020_for-web.pdf (дата доступу 24.05.2021).

Зарудна О.С., молодший науковий співробітник,
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»,
Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ У ЛАНЦЮГИ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

У 2021 році найактуальнішим постає питання стійкості промисловості до викликів майбутнього. Промисловість України має бути готовою до нових викликів, які можуть виникнути внаслідок внутрішньої, зокрема політичної, нестабільності, так і у разі світових змін.

Найбільш вагомими серед викликів, що можуть стати на заваді включенню вітчизняної промисловості до глобальних ланцюгів доданої вартості є глобальний характер розвитку ланцюгів доданої вартості (ЛДВ) у промисловості, що може призвести до того, що українські виробники залишаться постачальниками низьковартісної сировини та втратять переваги участі у вищих ланках ЛДВ; економічна рецесія (вітчизняна та світова), що може зумовити падіння промислового виробництва експортоорієнтованої продукції на вітчизняних підприємствах, зниження світового попиту; пандемія COVID-19 та карантинні обмеження, що вже вплинули на скорочення та зовсім руйнування поставок української промислової продукції на зовнішній ринок, прискорення процесів діджиталізації по всіх напрямках (зокрема мобільні та хмарні технології, IoT, кібербезпека, MES, EAM/ERP). Зокрема, розриви в ланцюгах постачань можуть спричинятись і під дією інших чинників не пов'язаних з пандемічним впливом. Серед таких чинників можуть бути тарифні та нетарифні бар'єри, санітарно-гігієнічні норми, обмеження через екологічні вимоги, санкції, географічна віддаленість підприємств тощо.

Локалізація виробництва компонентів головними гравцями глобальних ланцюгів – транснаціональними корпораціями – також може бути викликом, що постає перед промисловістю при інтеграції у глобальні ланцюги доданої вартості

(ГЛДВ). Навіть невеликі зміни в передислокації можуть стати причинами додаткових витрат у логістиці постачальників сировини, компонентів та напівфабрикатів, і як наслідок можуть стати не вигідними та призвести до порушення кооперації.

Поширення смарт-спеціалізації може призвести до того, що вузька спеціалізація у глобальних ланцюгах орієнтується на обмежені компетенції робітників, в наслідок чого отримані навички не можуть бути задіяні в інших видах діяльності та використані для модернізації в середині самого глобального ланцюга доданої вартості [1]. Посилення протекціоністських тенденцій, впровадження Індустрії 4.0, нестабільність попиту та ринків, зміна клімату та посилення парникового ефекту також чинять вплив на вибір виробників щодо способу інтеграції у ГЛДВ.

Серед основних способів інтеграції виробників промислової продукції у глобальні ланцюги доданої вартості є: постачання продукції як первинної ланки (сировини); постачання напівфабрикатів; постачання продукції в межах спільних підприємств; постачання продукції в межах роботи за толінговими схемами; залучення прямих іноземних інвестицій (найшвидший).

У рекомендаціях щодо вибору найбільш ефективних способів інтеграції у глобальні ланцюги доданої вартості для промисловості України в якості визначення найефективніших способів приєднання до ГЛДВ доцільно спиратися на такі головні критерії ефективності: частка внутрішньої доданої вартості продукції в загальному валовому обсязі експорту товарів; частка внутрішньої доданої вартості експорту проміжної продукції в загальному валовому обсязі експорту товарів; частка внутрішньої доданої вартості експорту кінцевої продукції в загальному валовому обсязі експорту товарів; індекс нарощення експорту продукції; індекс диверсифікації експорту товарів; ступінь глибини переробки сировини; наукоємність та технологічність продукції; якість продукції; індекс економічної складності продукції – індекс є якісним показником загального рівня технологій в країні; відповідність екологічним вимогам.

З огляду на ці критерії при виборі найбільш ефективних способів інтеграції у глобальні ланцюги доданої вартості для промисловості України з метою подолання статусу сировинного придатка доцільно спрямувати фокус промислової політики на підвищення інвестиційної привабливості промисловості, зокрема переробної, розвиток індустріальних парків, регіональних кластерів та інформаційних платформ, залучення іноземних інвестицій.

При цьому необхідно керуватися наступними принципами створення ланцюгів доданої вартості:

- оцінки ефективності – економічної, соціальної та екологічної стійкості;
- розуміння ефективності – динамічного системного процесу, управління, споживчого ринку;
- підвищення ефективності – концепції та стратегії, вдосконалення, можливості масштабування, здійснення на багатосторонній основі.

При виборі найефективнішого способу участі у ГЛДВ необхідно також враховувати характер прямої та зворотної інтеграції виробництва.

Ефективна участь країн у ГЛДВ залежить не тільки від імпорту компонентів та напівфабрикатів високої якості, але й в спроможності експортувати проміжні товари. Це потребує від учасників значних інвестицій в залучення нових технологій, розвитку актуальних навичок і компетенцій населення. Ефективна участь у ГЛДВ сприятиме економічному розвитку країн незалежно від ступеня розвитку, забезпечуючи щорічне зростання ВВП.

Література:

1. Головин А.О., Толкаченко Г.Л. Глобальные цепочки стоимости: риски и результаты. *Финансы и кредит*. 2017. №3 (723). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-tsepochki-stoimosti-riski-i-rezultaty> (дата звернення: 15.03.2021)

Кушніренко О.М., к.е.н., доцент,
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування НАН України»,
Київ, Україна

ПОДОЛАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ РОЗРИВІВ У ПРОМИСЛОВОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕХНОЛОГІЙ ІНДУСТРІЇ 4.0

Нерівність між країнами і всередині країн є серйозною проблемою в епоху постпандемічної кризи, яка за оцінками провідних міжнародних організацій спричинила найглибшу з часів Другої світової війни рецесію та найбільшу гуманітарну та фінансову кризу за останні 100 років. Водночас відбувається загострення боротьби за глобальне технологічне лідерство: лише на 10 країн припадає 90 % усіх виданих в світі патентів і приблизно 70 % експорту сучасних цифрових виробничих технологій [1, с. 36-37]. Це підтверджують і результати Давоського форуму у лютому 2021р, де озвучено найважливіші тенденції, які в майбутні роки будуть визначати «Велике перезавантаження» (The Great Reset) – концепції стійкого відновлення світової економіки після пандемії коронавірусу і переосмислення світової політики. В основі такого ерезавантаження покладено використання цифрових технологій Четвертої промислової революції для відновлення світової економіки і вирішення безпрецедентних проблем, породжених кризою COVID-19 [2]. Це серйозно вплине на міжнародні відносини, потоки капіталу, питання глобальної безпеки, адже всі країни намагаються посилити технологічне лідерство на основі впровадження технологій Індустрії 4.0.

Модернізація промисловості залишається основним шляхом успішного розвитку і без неї неможливо створити потенціал, необхідний, щоб досягти успіху при поширенні Індустрії 4.0. Цифрові технології якої передбачають наскрізну цифровізацію всіх фізичних активів і їх інтеграцію в цифрову екосистему всього ланцюжка створення вартості, що трансформує управління та організацію виробництва. Проте, країни з низькими доходами лише на чверть використовують технології, що застосовуються в багатьох країнах. За оцінками провідних українських економістів: «...за одного і того ж рівня фондоозброєності (0,1 млн дол на 1 особу, якщо Україна зможе його досягти) розриви є такими: у порівнянні з

Чехією – продуктивність приблизно у 5 разів менша (тобто розрив складає близько 30 тис. дол на 1 особу робочої сили), у порівнянні з Німеччиною – приблизно у 10 разів менша (розрив – близько 65 тис. дол на 1 особу) [3, с. 14].

Однією з головних причин техніко-технологічної відсталості вітчизняної промисловості є уповільнення та невпорядкованість інвестиційних та інноваційних процесів. Переробна промисловість в цілому вважається інвестиційно привабливою галуззю порівняно з добувною завдяки короткому періоду окупності вкладених інвестицій (рис. 1).

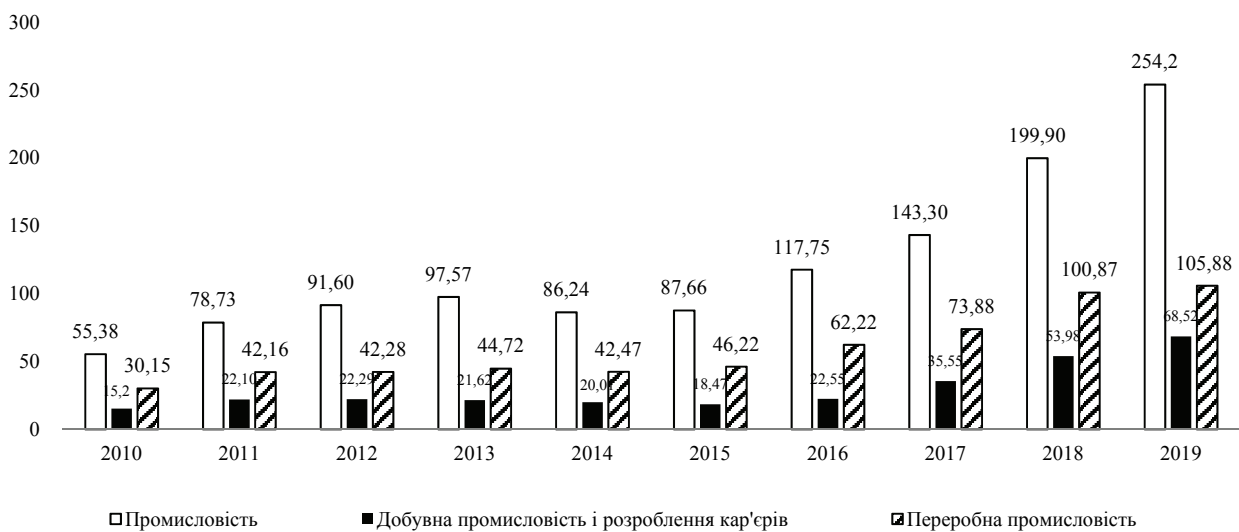


Рис. 1. Капітальні інвестиції за видами діяльності за 2011-2019 роки, млрд грн
Джерело: складено за даними Держстату [4]

За даними Держстату, на переробну промисловість припадає майже чверть всіх капітальних інвестицій в промисловості України у 2019 році. Зокрема, в 2019 році розмір капітальних інвестицій збільшився на 29% порівняно з 2018 роком, їх причому ріст склав 16% (рис. 1). Враховуючи те, що галузі, які залучають іноземні інвестиції є найбільше адаптованими до технологій Індустрії 4.0, то рівень інвестиційної активності є не достатнім, бо він порівняно з референтними країнами-сусідами є одним з найнижчих. роте, модернізація переробної промисловості за останні роки здійснюється в основному на базі імпортованого технологічного обладнання, що створює додаткові ризики щодо розвитку галузей промисловості. Порушення у розвитку промисловості спричиняють фундаментальні зрушення в економічній стабільності в масштабі всієї країни, що може загрожувати забезпеченню національної безпеки. Україні, яка опинилась перед глобальними

викликами, пов'язаними зі стрімким розвитком цифрових технологій, українською необхідно здійснити якісні зміни, пов'язані з прискоренням адаптації української промисловості до нових умов організації виробництва.

Для того щоб подолати відставання від країн з високими доходами, Україні першочерговим завданням повинно стати визнання необхідності інноваційного оновлення промисловості України в умовах Індустрії 4.0 як пріоритету національного розвитку. Це вимагає проведення таких заходів як: створення спеціалізованого органу, що опікуватиметься інноваційним розвитком в реальному секторі економіки як в країнах ЄС, зокрема Швеції – агентства з питань інновацій (VINNOVA) [5], що опікується питаннями розвитку Індустрії 4.0 в промисловості; ухвалення Національної стратегії Індустрія 4.0 та її консолідація з Експортною стратегією, Цифровою аджендою тощо.

Тобто, враховуючи те, що вітчизняна промисловість потребує більш активної промислової політики, це вимагає, в першу чергу врегулювання питання з захистом інтелектуальної власності, запуском інноваційної екосистеми, формуванням сприятливого інвестиційного клімату та популяризацією інноваційного оновлення Індустрії 4.0.

Література:

1. Ежегодный доклад ЮНИДО за 2020 год. URL: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2021-04/UNIDO_AR2020_RU.pdf (дата звернення: 26.05.2021).
2. The Great Reset initiative. World Economic Forum 2021. URL: <https://www.weforum.org/great-reset/> (дата звернення: 27.05.2021).
3. Вишневський В.П., Гаркушенко О.М., Князев С.І. Технологічні розриви: концепція, моделі, шляхи подолання. *Наука та інновації*. 2020. Т. 16. № 2 (92). С. 3-19. URL: <https://doi.org/10.15407/scin16.02.003> (дата звернення: 27.05.2021).
4. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 26.05.2021).
5. Vinnova is Sweden's innovation agency. Vinnova. URL: <https://www.vinnova.se/en/about-us/> (дата звернення: 27.05.2021).

Пелех О.Б., д.е.н., доцент
Рівненський державний гуманітарний університет,
Рівне, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОБЛЕМ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: НЕОКЛАСИЧНІ МОДЕЛІ

Неокласичні моделі були історично першими і в них мова йде про універсальні соціально-економічні механізми та правила функціонування [1].

Базова класична модель – А. Сміт. Тут процес розвитку розглядається через вплив класичних чинників виробництва (землі, праці та капіталу), вартість яких залежить від ситуації на ринку. У цій моделі й похідних від неї вважається, що будь-яке втручання держави, яке виходить за межі підтримки вільних ринкових механізмів, є несприятливим для розвитку.

Теорія порівняльних переваг – Д. Рікардо. У початковій версії (1817) теорія порівняльних переваг акцентує на особливій ролі торгівлі в економічному розвитку: за умови розвитку зовнішньої торгівлі переваги від обміну отримує країна, яка спеціалізується на виробництві певного товару. Теорія звертає увагу лише на мобільність продукції (товару), а не на чинники виробництва, а також на зв'язок між використанням чинників виробництва й конкретною країною / регіоном. На думку Й. Кучевської [2, с.4], у моделі Д. Рікардо пропозиція є статичною, тоді як попит є динамічним і його треба аналізувати.

Близькою до теорії порівняльних переваг є нова теорія торгівлі. Вона також визнає експортну активність як провідний чинник розвитку країни / регіону [3, с.19]. Ця діяльність розглядається в контексті глобальної економіки і вказує на те, що переваги експорту можуть стосуватися країн / регіонів, які перебувають на різних рівнях розвитку. Високорозвинені регіони виробляють та експортують товари, що потребують великих капітальних витрат, тоді як слаборозвинені регіони з великими ресурсами дешевої робочої сили спеціалізуються на «виробництві» праці.

Теорія пропорційності чинників виробництва – Е. Хекшер і Б. Олін відносить до числа важливих чинників різноманітні ресурси країни / регіону. Згідно з теорією багаті на трудові ресурси регіони повинні спеціалізуватися на виробництві трудомістких товарів, а регіони, які мають великий капітал – на виробництві капіталомістких [4, с.52].

Базова інституційна модель – Дж. Кейнс. У кейнсіанській моделі [3, с.20-21], на відміну від припущень раніше розглянутих моделей, передбачається, що навіть у стані економічної рівноваги може мати місце недовикористання виробничих чинників. Особливо це стосується трудових ресурсів. Повне використання чинників виробництва залежить від попиту, а стійке зростання можливе лише тоді, коли загальний попит збільшується в тій же мірі, що й виробничі потужності (попит відповідає виробництву, а додатковий попит вимагає додаткових інвестицій у виробництво). Таке специфічне применшення ролі ринкових механізмів на користь неринкового втручання веде до висновку: втручання держави є необхідним для повного використання виробничих чинників, а отже, для розвитку. Тобто державне втручання є вагомим, ніж дія ринкових механізмів.

Теорія економічного базису – Д. Норт. Головне припущення теорії економічного базису полягає в тому, що розвиток базується на експортній діяльності, а найважливішим чинником, який стимулює його, є зовнішній попит на товари й послуги, що виробляються. Галузі економіки, які працюють на експорт, формують так звану економічну базу. Розвиток цієї бази створює мультиплікативні ефекти, стимулюючи розвиток суміжних галузей, у тому числі ринок місцевих і регіональних послуг. Звідси логічними є пропозиції залучення інвесторів, які виробляють товари на основі передових технологій, підтримка виробництва товарів, призначених для експорту (конкурентоспроможні на світових ринках), а також розвиток послуг, які формують технологічні зміни. Проте «лише перший імпульс для розвитку залежить від експорту, а на пізніших етапах він втрачає свою важливість на користь диверсифікації економічних структур» [5, с.8].

Теорія основного продукту – Г. Інніс. пояснює структурні зміни і зрушення та причини економічного зростання. Шлях до розвитку – це поступова спеціалізація

виробництва й концентрація на групі конкурентоспроможних на зовнішніх ринках товарів. Причиною зростаючої вигоди від спеціалізації виробництва є насамперед скорочення трансакційних витрат, зокрема, поліпшення організації виробничого процесу та якості вироблених товарів. Ця теорія вважає за необхідне здійснення органами державної влади заходів, які підтримують спеціалізацію та стимулювання експорту: зменшення трансакційних витрат, інвестиції в інфраструктуру, зменшення непродуктивних витрат на дослідження та інновації, підтримка різноманітних тренінгів, консультацій, що сприяє розвитку фінансових установ і ринку послуг відповідного бізнес-середовища [6, с.27].

Література:

1. Пелех О. Структурні зміни та зрушення в національній економіці України: аналіз та оцінка: монографія. Рівне: вид. О. Зень, 2019. 380 с.
2. Kuczevska J. Regionalne przewagi skonstruowane. Relacje biznes instytucje badawczo-rozwojowe w województwie pomorskim. *Analizy i Opracowania KEIE UG*, Nr 6/2011(009), Sopot Grudzień 2011. 20 s.
3. Gałaska A. Teoretyczne podstawy rozwoju regionalnego – wybrane teorie, czynniki i bariery rozwoju regionalnego. *Teoretyczne Studia BAS*. 2017. Nr 1(49). S.9-61.
4. Dyjach K. Teorie rozwoju regionalnego wobec zrócnicowań międzyregionalnych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*. Lublin. 2013. Vol. XLVII, 1. Sectio H. S.49–59.
5. Piętak Ł. Przegląd teoretycznych koncepcji rozwoju regionalnego. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica*. 2014. Nr 5 (306). S.5–28.
6. Grosse T. G. Przegląd koncepcji teoretycznych rozwoju regionalnego. *Studia Regionalne i Lokalne*. 2002. Nr 1(8). S.25–48.

Рудік Н. М., к.с.-г.н., доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Державна цільова програма розвитку аграрного сектору передбачає, зокрема, соціалізацію економіки України. Сприяння розвитку кооперативного сектору дозволить завдяки реалізації потенціалу соціальної та економічної складової кооперації знизити соціальну напругу, вирівнювати вкрай нерівномірний розподіл доходів в аграрній сфері, згладити протиріччя, забезпечити зайнятість мешканців сільських територій та сталий розвиток сільських територій.

Кооперування є логічною стадією розвитку реформ та утворення нової організаційної структури сільського господарства побудованої "знизу - вгору" на фундаментальних засадах ринкової економічної системи таких як: провідна роль індивідуального матеріального інтересу, реалізація можливості економічного вибору, розвиток здорової конкуренції [1].

Характерною ознакою сучасного сільськогосподарського кооперативного сектора є зростання вертикальної інтеграції та наближення сільгоспвиробника до споживача [2].

До найбільших викликів сьогодення в аграрній сфері відносять врегулювання та обмеження впливу великого капіталу на формування та розподіл прибутку. Саме високий рівень конкуренції зі сторони агрохолдингів в є одним із стримуючих факторів розвитку коопераційних процесів.

В умовах загострення конкуренції на аграрному ринку кооперація має потенціал у вирішенні проблем реалізації продукції в разі об'єднання особистих селянських, фермерських господарств та фізичних осіб - сільськогосподарських товаровиробників в кооперації [3].

Станом на 2020 рік кооперативне середовище України було представлено 28 тисячами кооперативів, з них 1008 сільськогосподарські виробничі, 1268 обслуговуючі сільськогосподарські кооперативи та 761 споживчий кооператив [4].

В розробці стратегії розвитку кооперації в Україні, в напрацюванні дієвих оперативних рішень великого значення набуває врахування досвіду інших країн. Так в Німеччині в аграрному секторі кооперативи є партнерами середніх підприємств й мають на меті надання підтримки господарствам та економічній діяльності своїх членів. В умовах посилення конкуренції для покращення своїх ринкових позицій розвиток їх відбувався через створення об'єднань та союзів кооперативів, що дозволило розширити можливості раціоналізації, зниження витрат та підвищити їх продуктивність.

У Польщі кооперативи - це вертикально організовані добровільні організації фермерів, які не передбачають змін у правах власності на засоби та предмети праці фермерів, що у колективній власності мають лише прибуток, основною метою їх організації є спільний продаж продукції учасників виробників.

В Ізраїлі кооперативний сектор розвивався шляхом виробничої кооперації, а кібуци й мошави виступають такими кооперативними об'єднаннями. Кооперація розглядалась як засіб протистояння крупному капіталу й підвищення рівня накопичення в господарствах, що об'єдналися.

Кооперативний сектор Франції переважно поширений у сфері обслуговування виробництва, наявні землевпорядні кооперативи та кооперативи зі спільного використання сільськогосподарської техніки. Розвиток кооперативної основи відбувається шляхом підтримки розвитку кооперативних союзів та груп, що формують неюридичні особи, які можуть об'єднуватися в кооперативні союзи, й таким чином посилити захист інтересів фермерів і споживачів продовольства від монопольного впливу агробізнесового капіталу. У Франція ще з 1999 року фермери визнані не тільки виробниками продовольства, а й творцями соціальних благ і агроландшафтів.

У Японії кооперативи є монополістами в агросекторі, вони реалізують близько 90% усієї сіль господарської продукції держави та самі встановлюють ціни

на товари, в них працює 91% усіх фермерів. Вони виробляють і збувають сільськогосподарську продукцію й надають фінансові послуги [4].

У Сполучених Штатах Америки працюють тисячі кооперативів, які охоплюють більшість американських ферм, а кооператив CHS є однією з найбільших бізнес-структур. Він об'єднує 1100 кооперативів та 75 тисяч фермерів, а також 20000 привілейованих акціонерів, які можуть вільно використовувати мінеральні добрива, паливо, мають доступ до технологій та страхування власних ризиків.

Зарубіжний досвід створення та функціонування кооперативних структур дозволить врахувати набутий досвід інших країн в аспекті зменшення залежності сільськогосподарського виробника від результатів кожного окремого року шляхом розширенням сфери діяльності, переорієнтації використання сільськогосподарської продукції на непродуктивні цілі, доступ кооперативів до участі в багатьох програмах, які фінансуються бюджетами різних рівнів. Функціонально сільськогосподарські кооперативи зорієнтовані на заготівлю, переробку й збут аграрної продукції. Тому сільськогосподарська кооперація в умовах порушеної логістики, введення карантинних заходів зумовлених поширенням COVID-19, дозволяє малим аграрним виробникам, що зазнають значних збитків через відсутність організованих каналів збуту, сучасних складських приміщень та холодильного обладнання, адаптуватися до нових умов зовнішнього середовища. Господарствами населення України у 2019 році було вирощено 87,1 % овочів, 98,3 % картоплі, 87,1 % плодово-ягідних культур; утримувалося 75,6 % поголів'я корів, 85,6 % овець та кіз, 43,6 % свиней, 43,9 % птиці; вироблено 71,9 % молока, 43,9 % яєць, 98,9 % меду. Об'єднання у кооперативи дозволяє формувати товарні партії, а відтак сприяти створенню доданої вартості, для отримання більшого прибутку [6].

Україна може також використати форми підтримки кооперативів напрацьовані у країнах ЄС, а саме законодавче унормування: особливостей некомерційних організаційних кооперативних форм; державного контролю створення і функціонування кооперативних структур; державного замовлення, оплати складування продукції до формування вищих цін; оплати праці спеціалістів

кооперативів упродовж 3–5 років становлення; участь у формуванні статутних фондів кооперативних банків; консультаційну підтримку, навчання, підготовка кадрів.

Література:

1. Малік М. Й., Мамчур В. А. Реалії розвитку сільськогосподарських виробничих кооперативів. *Кооперативні читання: 2019 рік*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. 2019р. Житомир: ЖНАЕ, 2019. с.21-26

2. Саковська О. М. Роль сільськогосподарських кооперативів у розвитку аграрного сектора економіки: порівняльний аспект. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 66–73. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2996&i=8>

3. Рудік Н.М. Потенціал кооперації як системи соціально-економічних відносин та шляхи його реалізації. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 55–62. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3142&i=6> (дата звернення: 20.01.2021).

4. В Україні зростає число сільськогосподарських кооперативів <https://agronews.ua/news/opryliudneno-kil-kist-fermers-kykh-hospodarstv-v-ukraini/>

5. Як працюють аграрні кооперативи в різних країнах. URL: <http://carefield.com.ua/blog/id/jak-pracjujutagrarni-kooperativi-v-riznih-krajinah-136/>

6. Рудік Н. М. Сільськогосподарська кооперація як складова формування економічної безпеки України. *Стан фінансово-економічної безпеки в умовах ринкових змін* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 19 березня 2021 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2021. С. 26 – 28.

Стібиш С. А., здобувач вищої освіти
Лапко О. О., д.е.н., професор,
Національний технічний університет України
“Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського”
Київ, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПРИ РІЗНИХ МОДЕЛЯХ ЕКОНОМІКИ

Основним двигуном ринкової економіки є конкуренція. Конкуренентоспроможна економіка - це економіка, в якій домінує споживач, висуваючи свої вимоги до продукції та послуг. Споживача в сучасних умовах цікавить не лише якість товару чи його споживчі витрати, але також екологічність, умови та країна виробництва тощо.

В зарубіжних країнах до найбільш важливих напрямів промислової політики віднесено підвищення конкурентоспроможності та вихід на нові ринки. Тому проблему соціальної відповідальності компаній, які шукають нові країни для виробництва та збуту своєї продукції в умовах глобалізації, слід вважати актуальною. А на її вирішення суттєво впливають моделі економічного розвитку, прийняті у відповідних країнах. Тому визначення особливостей впливу різних моделей економіки на досягнення соціальної відповідальності є також актуальним завданням.

Можна виділити такі основні моделі економічних систем: ринкова економіка, командно- адміністративна економіка, змішана система економіки.

Ринкова економіка характеризується домінуванням приватної форми привласнення економічних ресурсів та використанням ринкового механізму для регулювання економіки. Кожен суб'єкт господарювання у такій системі прагне максимізувати прибуток, приймаючи відповідні рішення. І досить часто такі рішення господарюючих суб'єктів порушують вимоги щодо соціальної відповідальності компаній за результати своєї діяльності. Особливо важливим

питання соціальної відповідальності стає в умовах глобалізації, коли кордони більшості країн стають практично відкритими для ведення бізнесу зарубіжними компаніями.

Командно - адміністративна економіка є безпосередньою протилежною ринковій. Вона базується на державній власності підприємств, а регулювання відбувається за допомогою централізованого державного планування. Тому питання соціальної відповідальності за такої моделі лежать цілковито на державній владі. Як правило, вони реалізуються через систему централізованого планування та контролю.

Змішана економіка поєднує різні форми власності та два механізми макроекономічного регулювання: ринковий та державний. Взаємозв'язок між урядом та регулюванням ринку різниться залежно від країни. Більшість країн мають змішаний тип економічної моделі, тому що на 100% чистих моделей не існує. І кожна система у тій чи іншій країні має свої недоліки через різний підхід до постановки та реалізації цілей. Трьома найпоширенішими моделями змішаної економіки є американська, японська та шведська моделі.

Важливою проблемою при управлінні процесами економічного розвитку стають відповідальне інвестування та корпоративна соціальна відповідальність підприємств, які в своїй діяльності декларують принципи сталого розвитку. В основу сталого розвитку покладено саме соціальний, екологічний та економічний розвиток країн та компаній заради збереження середовища існування майбутніх поколінь.

Корпоративна соціальна відповідальність як поняття бізнес-етики існує вже давно, однак в умовах сталого розвитку з'явилося нове значення цього терміну. Індустріально розвинені країни прийняли необхідні екологічні закони, реалізація яких стала обов'язковою. Однак у країнах, що розвиваються, цього не відбулося, що призвело до того, що деякі корпорації стали використовувати цю ситуацію у своїх цілях. Вони переносять свою діяльність у країни, що розвиваються, без належного вдосконалення виробничих процесів відповідно до вимог екології та соціального захисту, знижуючи тим самим їхні стандарти. Окрім того, в деяких

країнах, які належать до бідних за критеріями світової спільноти, використовується праця жінок та дітей, в т.ч. на хімічних та інших шкідливих виробництвах. Незважаючи на сподівання щодо покращення ситуації за рахунок виконання принципів корпоративної соціальної відповідальності, прийнятих у розвинених країнах, на перенесених до бідних країн виробництвах продовжують використовувати працю жінок та дітей.

Корпоративна соціальна відповідальність стає головною системою цінностей для все більшого числа корпорацій, а ці компанії йдуть далеко попереду тих вимог, які диктує законодавство в питаннях управління екологічними, економічними і соціальними аспектами бізнесу. Відповідно до принципів сталого розвитку, компанії (а особливо - мультинаціональні корпорації) повинні вести свою діяльність за кордоном так само, як ведуть її у своїй країні, враховуючи екологічні й соціальні витрати в ціні своєї продукції та керуючись принципами сталого розвитку. Це означає, що вони повинні брати до уваги питання відповідальності у своїй діяльності.

У сучасних складних економічних, політичних, демографічних та соціальних умовах розвитку України соціальна відповідальність може і повинна стати об'єднуючою національною ідеєю, без якої неможливо знайти вихід із затяжної системної кризи, яка торкнулася всіх аспектів суспільного життя. Тільки вирішивши цю проблему, ми можемо розраховувати на справжню демократію, соціальну згуртованість, поступальний розвиток людини, економічну силу, вільний ринок та ефективне державне управління - тобто створення в Україні соціальної держави.

Відповідальне ставлення до соціальних зобов'язань передбачає участь держави в регулюванні соціальних процесів, зокрема в економічній, екологічній та соціальній сферах. Це означає забезпечення соціальної спрямованості економічного розвитку і створення соціальної ринкової економіки, справедливого перерозподілу суспільних благ, товарів і послуг з метою зменшення соціальної нерівності, дотримання принципів соціальної справедливості, згуртованості та соціальної консолідації.

Ткаченко І. П., к. е. н., доцент

Канєвський М. А., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,

Круценко Д. А., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,

Маслов І. В., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,

Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті,

Кропивницький, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Впевненість споживачів у надійності страхової компанії є однією з основних засад розвитку страхового ринку. Ефективне регулювання та нагляд за ринком роблять можливою таку впевненість та довіру до страховиків [1, 4]. Фінансова безпека страхового ринку, що суттєво впливає на соціально-економічну стабільність суспільства, входить до кола проблем, безпосередньо пов'язаних із питаннями забезпечення фінансової безпеки країни [2, 57].

Недосконале законодавство, брак належного регулювання та нагляду за діяльністю та ринковою поведінкою страхових компаній і посередників призводять до низької довіри до компаній сектору та не дають йому належно розвиватись [1, 8]. Головним макроекономічним індикатором розвитку страхового ринку є показник проникнення страхування, який в Україні залишається на низькому рівні. У 2020 році в порівнянні з 2016 роком його значення скоротилося з 1,47 до 1,14 (табл.1). За цим індикатором рівень фінансової безпеки України можна визначити як незадовільний. значення цього показника в Європі становить в середньому 5,0%, у світі – 6,1%. Лідерами за цим показником страхування у світі є Великобританія, Японія та Франція. Показник щільності страхування – розмір страхової премії на одну особу, в Україні знаходиться на дуже низькому рівні, і станом на 1.10.2020 року становив 30 дол США. З-поміж 88 країн, які досліджував у 2018 році Swiss Re Institute, Україна за цими показниками споживання послуг страхування non-life посідає 73 місце, а послуг страхування життя – 82 місце. За такої ситуації в нашій

країні страхування не має змоги впливати на розвиток економіки і не відіграє суттєвої ролі в соціально-економічних відносинах держави.

Таблиця 1

Показники сучасного стану страхового ринку України за 2016-2020 рр. *

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	9 міс. 2020 р	Темп приросту, %	
						2019/ 2018	2019/ 2016
Кількість зареєстрованих страховиків	310	294	281	233	215	-	-
Обсяг сплачених статутних капіталів (млн.грн.)	12661,6	12831,3	12636,6	11066,1	10111,0	-12,4	-12,6
Загальні активи страховиків (млн.грн.)	56075,6	57381,0	63493,3	63866,8	48 085,4	0,6	13,9
Обсяг сформованих страхових резервів (млн.грн.)	20936,7	22864,4	26975,6	29558,8	29 614,8	9,6	41,2
Обсяг валових премій, млн. грн.	35170,3	43431,8	49367,5	53001,2	32 967,1	7,4	50,7
ВВП, млн. грн.	2383182	2982920	3558706	3818456	2892563	7,3	60,2
Загальна чисельність населення, млн. чол.	42,7	42,5	42,3	44,4	41,6	4,9	3,9
Проникнення страхування (частина зібрання премій У ВВП країни), %	1,47	1,46	1,39	1,39	1,14	-	-
Курс USD/UAH, 1дол./грн.	27,19	28,07	27,69	26,85	28,31	-4,1	-1,2
Щільність страхування (валові страхові премії на 1 особу), дол./1 особу	30,29	36,41	42,15	44,4	29,99	5,3	46,6

* - розраховано авторами за даними [3].

Згідно із статистичними даними, в Україні страховий ринок має значний потенціал розвитку, який, на жаль, використовується не в повному обсязі. Так, якщо у більшості країн рівень застрахованих ризиків становить біля 90%, в Україні, за експертними оцінками, цей показник сягає лише 10%. Враховуючи, що в Україні проживає біля 7% населення Європи, частку українського страхового ринку в

загальноєвропейському страховому обсязі страхових послуг вважають дуже низькою - лише 0,09%.

З 01 липня 2020 року Національний банк України став регулятором та наглядовим органом на ринку страхування, запроваджується нова модель регулювання ринку страхування, яка враховує положення директив ЄС, світові практики регулювання та нагляду за ринком страхування та перестраховування, а також особливості ринку страхування в Україні [1, 4], в системі захисту прав споживачів страхових послуг передбачається імплементація системи законодавчих та регуляторних вимог щодо уникнення страховиками та посередниками продуктів, які не відповідають потребам клієнтів... [4, 18].

В Україні страховий ринок має значний потенціал розвитку, який, на жаль, використовується не в повному обсязі, а це означає, що держава має більшою мірою використовувати наявний та бажаний потенціал страхування для вирішення економічних і соціальних потреб суспільства.

Література:

1. Біла книга. Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні. [Електронний ресурс]. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_2020.pdf?v=4
2. Бочкарьова Т.О., Журавка О.С. Фінансова безпека сучасного страхового ринку України. *Економіка. Фінанси. Право*. 2015. № 6/1. С. 57- 65.
3. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України. [Електронний ресурс] URL: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html>
4. Гудима Н. Біла книга. Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні. [Електронний ресурс]. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_pr_2020-04-30.pdf?v=4.

Секція 3

**«Нові реальності менеджменту:
стратегічне та антикризове
управління, управління змінами
та інноваціями, соціальна
відповідальність бізнесу,
економіка природокористування,
аспекти екологічного
менеджменту та органічного
виробництва продукції»**

Bedianashvili G. - Doctor of Economic Sciences, Professor
The Institute for Research of Economic and Social
Problems of Globalization at European University,
Tbilisi, Georgia

ENTREPRENEURIAL ACTIVITY AND BUSINESS MANAGEMENT CHALLENGES IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

The pandemic of COVID-19 posed significant challenges for the world, especially as the economies of all countries found themselves in a severe crisis. It should be noted that this economic crisis differs from the economic crises of previous periods known for its specificity. First of all, as pointed out by Professor Vladimir Papava, the economy has become a hostage of medicine (healthcare system) [1]. That is, the cause of the crisis was not a factor inside the economy, but it came from outside the economy. The already well-known term "coronomics" has emerged [2].

In the post-pandemic period, for all countries of the world, one of the most pressing problems is probably to promote the intensification of entrepreneurial activity and, consequently, to accelerate the exit from the economic crisis. This problem poses challenging challenges for both the private sector and government agencies, and especially the higher education system, which must be able to train highly qualified and innovative entrepreneurial skills relevant to the modern and future demands of the labor market.

The modern conditions of globalization and the expected long-term trends set all the countries of the world in front of special challenges. In addition to it, for all the countries having transitional economy it is very important to manage to develop the strong competitive sides (that are appropriate for their countries) of the social-economic systems and to transform their countries' weak aspects (that make the countries' processes slow

down) and to promote to use positive factors in the context of globalization and globalization processes.

Therefore, the effectiveness of the whole innovative process depends on the efficient functioning of knowledge-based entrepreneurship which, in its own turn, contributes the development and implementation of innovative entrepreneurial policies by the state. Within the innovative entrepreneurial policy the formation of the institutional component, its systematic modernization in dynamics, compliance and synchronization of general formal institutions and business culture as an informal institution should be envisaged.

The global differences in culture between countries are clearly reflected in the Hofstede model of culture, according to which we can judge the attitude towards innovative thinking and habits in this or that national cultural values. Separate studies confirm that the cultural factor is crucial for the proper development of innovative activities [3;4].

In the context of globalization, it is important for each country to follow the socio-economic and technological developments, to identify the changes that need to be made in the direction of the transformation of cultural values. For example, in the case of Georgia, based on the analysis of the current situation, it is clear that this is a reduction in power distance and the development of individualism. The modernization of business culture naturally requires the transformation of the paradigm of developing and implementing the country's economic (socio-economic) policy and its adjustment to the requirements of knowledge economy in the context of building a knowledge society [5]. At the same time, the concept of the whole process of education, which focuses on the formation of innovative thinking and relevant skills in a person, acquires special significance.

References:

1. Papava V. (2020) Coronomic Crisis: When the Economy Is a Hostage to Medicine. *Eurasia Review*, March 29. URL: <https://www.eurasiareview.com/29032020-coronomic-crisis-when-the-economy-is-a-hostage-to-medicine-oped/>

2. Alwis A. de. (2020) Coronomics – Plan Your Eggs and the Basket! *Daily FT*, February 25. URL: <http://www.ft.com/columns/Coronomics-%E2%80%93-Plan-your-eggs-and-the-basket-4-695109>
3. Hofstede, G. (2004) ‘Culture’s Role in Entrepreneurship: Self-Employment out of Dissatisfaction’, in: Brown, T and Ulijn, J. (eds.) ‘Innovation, Entrepreneurship and Culture. The Interaction Between Technology, Progress and Economic Growth’. pp. 162-203.
4. Bedianashvili, G. Culture as an Institution in The Context of the Country’s Socio-Economic Development and International Business. Journal: *Economisti*, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Paata Gugushvili Institute of Economics, No6, 2014. (In Georgian).
5. Bedianashvili, G. (2018) Knowledge Economy, Entrepreneurial Activity and Culture Factor in Modern Conditions of Globalization: Challenges for Georgia. *Globalization and Business*, 5, 2018. <https://doi.org/10.35945/gb.2018.05.004>

Budiakova Olena, Candidate of Economics, Senior Lecturer of the
Department of Economics and Services
Kyiv National University of Technology and Design,
Kyiv, Ukraine

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN THE LABOR MARKET OF UKRAINE

The mission of the state as a subject of the labor market lies in creating the conditions for establishing partnerships between employers and employees. It is implemented through two activities. The first involves a variety of public and awareness-raising activities for the mass audience. The second area unites personalized work methods when it comes to employment of citizens.

The necessity and ability to scale up personalized work is driven by the following circumstances. Yes, a considerable amount of employees search for a job independently. But at the same time, it is the external side of social-labor relations, without revealing their essence, which are in the professional-qualifying interests of the parties. This situation is also immanent with the demand for labor, as many employers do not resort to the services of the State Employment Service. Therefore, the search for methods that promote the establishment of a professionally-qualifying partnership in social and labor relations should be recognized as an important task of economic theory and practice.

In the financial and economic crisis, social and labor relations have entered a new phase, which increases the interest of employees in achieving social responsibility of business in the labor market. Responsibility in social and labor relations in a crisis is growing. The crisis is a test of the strength of social and labor relations: will employers and workers be able to maintain and increase professionalism and skills. At the same time, we should listen to the opinion of A. Kolot, who warns that "excessively high unemployment causes increased socio-economic stratification of society, pressure on the state budget, creates underutilization of labor potential and social conflicts". The end of the crisis is unknown, so it is irrational to hope for its speedy end. Thus, the parties to

social and labor relations should learn to interact in a crisis, ie to be ready to change the situation for the better and for the worse.

Under these circumstances, the actions of employers should be united on the issue of corporate social responsibility in the labor market. Their actions regarding the professional orientation of the population should be consolidated on the basis of the principle of mutual trust. To increase the social responsibility of the labor market business, employers can voluntarily inform the State Employment Service about their professional and qualification needs. Balance on the demand side is achieved through the collection and systematization of information about the professional needs of enterprises and organizations. In this regard, O. Schlichter draws attention to the experience of the United States, where the Workforce Investment Act was adopted, which reformed the federal training system to facilitate the education of various categories of workers. This Law provides, in particular, providing citizens with the necessary information for better orientation in the labor market to select the most acceptable for certain categories of unemployed training courses.

For many years, the labor market operated on the principle of "employment at all costs." Due to the hopelessness, the workers were ready for any job. This provision limited the professional and qualification interests of employees. Now the situation on the labor market has changed significantly. Based on modern realities, the attention of the bodies of the State Employment Service should not be limited to assisting those who turned to them for help. Their care should be aimed at assisting those who are self-seeking to apply their professional qualifications. The state should not allow the border to be crossed when the majority of employees cannot realize their professional and qualification qualities (competencies), and employers - to meet professional and qualification needs. At the same time, in market conditions, the state cannot and should not force the parties to social and labor relations to partnership, which means that it controls the formation of socially responsible business and partnership in social and labor relations.

Professional and qualification balance is a qualitative result of social and labor relations of the main subjects of the labor market. This means that when choosing a job, individuals hope to fully realize their professional qualifications. A priori, the latter

acquire professional knowledge and skills in order to later sell them on the labor market. In turn, the performance of certain functions requires employees to have professional knowledge and skills.

However, the realities of social and labor relations are far from the identity of professional and qualification qualities of employees (competencies) to the requirements of the position (competencies). Thus, in addition to professional qualifications, there are other motives for social and labor relations. If this fact becomes a priority, then all efforts to improve the professional balance of the labor market can be nullified. Therefore, the task comes to the fore to find out in which cases and why the professional qualification characteristics are not the basis of social and labor relations. Possessing this kind of information, the State Employment Service gets the opportunity to work personally with anyone who has not been able to find application for their professional qualifications. Thus, it is necessary to transform the information-analytical contour of social and labor relations, which expands the boundaries of cooperation, on the one hand, and allows to identify trends in the motives of cooperation, on the other, which helps all those interested in establishing socially responsible business and partnership. between employers and employees. Quantitative change of proportions on the segments convinces in the activity of redistribution of labor in the labor market. Employees need a more dignified application of their professional qualifications, and employers need a fuller satisfaction of their professional needs. This is due to both production volumes and wages and working conditions.

Therefore, it is necessary to increase the level of partnership in social and labor relations and increase the social responsibility of business. Such data should be considered as arguments for all parties interested in establishing a partnership in social and labor relations on the basis of parity of professional and qualification interests of employers and employees. First of all, this information is of interest to the representative offices of the Territorial State Labor Inspectorate of the Ministry of Labor and Social Policy of Ukraine.

Ciloci Rafael, PhD. in economics, associate professor,
Turcan Iuliu, PhD. in economics, associate professor,
Technical University of Moldova,
Chisinau, Moldova

CIRCULAR ECONOMY CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

The concept of circular economy is not a new concept or one that appeared recently, as results of new trends. The roots can be found in the works of scholars of the XIX century, but in an incipient, a rudimentary phase.

Limited natural resources, ecological problems, quality of life are just some of the key elements that lead to the development and implementation of sustainable, green, circular economy that is mandatory for humanity for the XXI century.

The beginning of the industrial revolution is characterized by the degradation of the environment due to anthropogenic activity, as a result of various pollutants that can be divided into:

- biodegradable pollutants- decompose rapidly through natural processes (ex. waste due to food processing)
- non-degradable pollutants- do not decompose or decompose very slowly in the natural environment (ex. plastics, radioactive materials, etc.)

Environmental pollution includes:

- Air pollution (carbon dioxide, carbon monoxide, sulfur dioxide, etc.)
- Soil pollution (industrial waste, pesticides, heavy metals, radioactive materials, etc.)
- Pollution of drinking water and irrigation (heavy metals, radioactive materials, artificial substances such as plastic, etc.)

The linear economy - considers unlimited natural resources, is characterized by the principle "resources-products-waste".

The circular economy - is the closed and recovering economy, which involves the creation of a cycle of continuous development that preserves natural capital and increases its value (Ellen Mac Arthur).

Paradigm shift: economic growth → sustainable growth.

It is important to achieve sustainable goals:

- economical
- social
- ecological.

Ensuring circularity is a complex, interdisciplinary problem with solutions in different fields such as:

- legislative regulations
- funds stimulating start-ups in the field of circular economy (redesign, infrastructure, business processes, consumption methods, etc.)
- education of the principles of the circular economy.

Within the project „the State Program (2020-2023) Development of the mechanism for forming the circular economy in the Republic of Moldova, no. 20.80009.0807.22”, a survey was developed and conducted on the circular economy:

1. among the enterprises in the industry
2. among the youth.

The survey among the youth involved 152 respondents. About 84% of respondents said they had heard of the circular economy. Responding to the questions they could select more answers. What would the circular economy be associated with? Was received following answers : 64% chose - recycling / recovery of waste; 51 % chose - a new business model, which tends to make full use of natural resources; 21% chose- use of the renewable energy; 20% chose- the use in production of ecological raw materials.

Interviewed heard about this concept of circular economy from: social media (73%), television - 16%, business magazines - 8%, university - 5% and others.

The main benefits of a company that implements the principles of the circular economy, respondents chose:

- improving product quality - 53%,

- improving the company's image - 51%,
- increasing market competitiveness - 49%,
- an advantage in identifying external partners - 40%
- another 5%.

In continuing table will be presented the main instruments that contribute to the facilitation of the transition from the linear economy to circular from the youth point of view.

Table 1.

Principal instruments that contribute to the facilitation of the transition from the linear economy to the circular

Instruments	Very important	Important	Moderate importance	Slightly important	Not at all important
Innovation, research projects	58 (38,2%)	75 (49,3%)	16 (10,5%)	3 (2,0%)	-
Education and public awareness programs	94 (61,8%)	41 (26,9%)	13 (8,6%)	3 (2,0%)	1 (0,7%)
Business and market development support policies for circular economy	82 (54,0%)	46 (30,3%)	20 (13,1%)	4 (2,6%)	-
Advisory and financing tools for the circular economy projects.	66 (43,4%)	66 (43,4%)	16 (10,5%)	2 (1,3%)	2 (1,3%)
(Political) regulations in the field of circular economy	70 (46,1%)	57 (37,5%)	18 (11,8%)	4 (2,6%)	3 (2,0%)

We have to underline that very important instruments that contribute to the facilitation of the transition to the linear economy to circular following: Education and public awareness programs – 61,8 %, business and market development support policies for circular economy – 54,0 %, (political) regulations in the field of circular economy – 46,1 %. So we can conclude that development of circular economy is just at the beginning in the R. of Molova.

I.V. Golovchik, Master's Student of the Faculty of Economics
Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus

WASTE MANAGEMENT IN ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Annotation. The importance of the problem of waste management in Belarus is justified. The types of motivation of the population for separate waste collection have been identified: legislative, rational and altruistic. Recommendations were made to increase the motivation of the population of Belarus to collect waste separately.

Key words: sustainable development, environmental sustainability, separate garbage collection, motivation.

The concept of sustainable development is currently dominant for the entire world community. At the time of the introduction of the concept of sustainable development, it was understood as "development that meets the needs of current generations without compromising the ability of future generations to meet their own needs" [1, p. 43]. Based on this understanding, it follows that national waste management systems should be based on three fundamental components: economic growth, social integration, and environmental protection or environmental sustainability.

In turn, the essence of environmental sustainability was revealed by R. Goodland, who, from the point of view of the environmental component, understood sustainable development as development in which the well-being of people is ensured by the preservation of sources of raw materials and the environment as a place of pollution runoff [2]. It can be concluded that environmental sustainability in waste management is expressed by two main goals: resource conservation and pollution prevention.

The Republic of Belarus also declares its commitment to the concept of sustainable development and its focus on "balanced socially-oriented, cost-effective and eco-

protective development of the country, meeting the necessary needs of current and future generations" [3, p. 11]. The Republic of Belarus is characterized by the allocation of two groups of waste, depending on the source of their origin: those formed as a result of economic activity (production waste); those formed as a result of human activity not related to the implementation of economic activity (household waste). And if the mechanism of collection, processing and disposal of industrial waste is regulated by law, then the collection of household waste of the population is not so successful. The severity of the problem can be estimated from the data shown in Figure 1. The amount of solid household waste per capita tends to increase and in 2019 reached 401.9 kg.

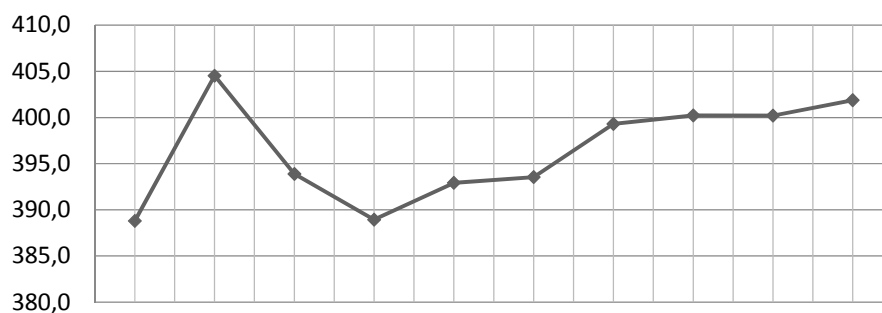


Figure 1-The amount of solid municipal waste per capita in the Republic of Belarus for 2010-2019, kg.

Source: in-house development based on [4]

This situation poses the task of increasing the volume of processing of generated waste. In recent years, Belarus has managed to achieve a significant increase in waste recycling from 10% in 2010 to 22.5% in 2019. However, in comparison with the above – mentioned EU countries, this is a low level. In our opinion, there are a number of problems, one of which is the level of environmental culture, the behavior of citizens in sorting household waste and in organizing their collection from the population. The motivation of citizens to sort household waste and collect secondary raw materials may be different:

a) as a necessity within the framework of state-established legal norms and obligations;

b) rational, that is, based on an economic calculation aimed at obtaining benefits or preventing losses;

c) altruistic, based on the perceived benefits of such behavior for society as a whole.

From the point of view of motivation determined by legal norms, as an example, let's consider the EU countries, where residents who evade sorting are subject to fines. Such measures have helped to achieve significant success: for example, in Austria, paper is properly disposed of in 99 % of cases, in Germany-98 %, in Belgium-97 %.

In Belarus, attention to this problem has also significantly increased. Important steps have been taken in the field of the regulatory framework: in 2017, the National Strategy for the Management of Solid Municipal Waste and Secondary Material Resources in the Republic of Belarus until 2035 was adopted, and in 2020, the technical code "Environmental Protection and Environmental Management. Wastes. Rules for handling municipal waste". The separate waste collection system has been in operation for several years and many waste disposal sites are already equipped with sorting containers. The adopted rules are mandatory for citizens, and the rules are stipulated for bringing to administrative responsibility for their violation, but the issue of controlling this process has not yet been resolved.

To implement the rational motivation of the population to separate waste collection, Belarus has a well-established system of secondary materials collection points. In addition, in order to ensure a reduction in the amount of non-degradable and non-recyclable waste, a resolution was adopted in Belarus in 2020, which prescribes measures for 2020-2023 to gradually reduce the use of polymer packaging. Among them, as a rational motivation of the population, it is necessary to highlight such measures as the introduction of a deposit system for the circulation of consumer packaging.

Altruistic motivation involves the following. Since it is not legally and economically prescribed for the population to independently sort waste - there are no fines or an increase in the cost for unsorted waste, the population is involved in such activities only voluntarily, realizing the environmental and economic benefits of such behavior. Recently, the number of people who do not sort garbage has decreased and the number of those who throw waste into the appropriate containers and reception points has

significantly increased, which indicates that humanity is concerned about the current situation with the environment in the world.

Such selfless behavior, which does not pursue the goal of personal enrichment, reduces the cost of carrying out measures to restore the environment in the regions, and also makes a profit by collecting secondary material resources (glass, paper, plastic, etc.). To form such behavior, it is necessary to form an environmental consciousness. The main characteristics of environmental awareness include: concern about the environmental situation in the world, country and place of residence; the emergence of a personal duty to act in order to reduce the negative consequences of actions that bring suffering to people, including the threat to personal existence; personal willingness to sacrifice, abandoning the usual, necessary for the sake of improving the environment; recognition of environmental benefits as a public value.

In our opinion, there is practically no strategy in Belarus to promote separate garbage collection among the population and the formation of environmental awareness. While in the UK, thanks to the organization of communication with the population within the framework of the nationwide program "Recycle now", funded by the state and implemented by the charity organization "The Waste and Resources Action Program" (WRAP), the share of recycled waste increased from 11-18% to 40%. The types of communications used for this purpose in different countries can be grouped as follows: actions with demonstration of separate garbage collection, explanation of the usefulness of its sorting and algorithms of the corresponding actions; game events (including online activities) aimed at popularizing waste sorting, social advertising [5].

Thus, Belarus should make more efforts to form environmental consciousness, for which it is necessary to decide who should be the initiators and performers of communication programs for the formation of environmental consciousness of the population.

References:

1. World Commission on Environment and Development, Our Common Future., Oxford University Press, Oxford, 1987, p.43
2. Sustainable development as a political brand [Electronic resource]. Access mode: <http://journal.spbu.ru/?p=10474>. (Date of access: 21.01.2021).
3. National strategy for sustainable socio-economic development of the Republic of Belarus for the period up to 2030 / Scientific research. econom. in-t. Minsk: GNU NIEI, 2015 . 143 p.
4. Goal 12: Responsible consumption and production [Electronic resource]. - Access mode: <http://sdgs.by/targets/target12/>. (Date of access: 12.10.2020).
5. Bunko, S.A. The role of marketing communications in the development of the waste management system S. A. Bunko / "Mineral and raw materials complex: engineering and economic solutions": materials of the XVII Intern. scientific-practical Conf., dedicated to the 100th anniversary of BNTU, October 29, 2020, Minsk Nauch. Electron. edition / Belarusian. nat. tech. un-t. Electron. the text is given. (volume 4 Mb). - Mn. : BNTU, 2020. P. 182–183.

Kolodii I.V., Postgraduate student of the Department
of management named after Prof. **E.V. Khraplyvyi**,
L'viv national agrarian university,
L'viv, Ukraine

METHODS OF BANKRUPTCY FORECASTING AS TOOLS OF ANTI- CRISIS MANAGEMENT

Today's realities call for more attention to the problems of bankruptcy and anti-crisis management caused by the consequences of the economic crisis. The situation has become especially tense for all countries of the world, including Ukraine during the pandemic caused by the Covid-19.

The main reasons that lead to the crisis in particular in agricultural enterprises are the instability of the economy and legislation, lack of investment resources, problems related to the import of products, hard-to-reach lending.

An effective tools to improve the economic situation for agricultural producers is the development and implementation of anti-crisis management strategy, the main element of which is the diagnosis of the financial state of enterprises. The unstable economic situation in the world and in Ukraine in particular is a prerequisite for continuous monitoring of key economic indicators to prevent the crisis.

The study and improvement of issues related to the diagnosis of crisis situations of enterprises is found in scientific works of domestic and foreign economists. In particular, scientific works of A. Altman, L. Ligonenko, R. Lisa, O. Tereshchenko, Y. Terletska, Ya. Fomina, L. Shablista, Z. Shershniova and other scientists consider the essence, various methods and organization of the diagnostic process [3].

However, it should be noted that despite the significant number of works and recommendations concerning the nature, goals and methods of crisis diagnosis, many issues remain insufficiently studied and require further research, adaptation to domestic development conditions.

One of the most widely used western models is the five-factor Altman model, which was published in 1968. It is an algorithm for integrated assessment of the threat of bankruptcy of the enterprise, based on comprehensive accounting of the most important

indicators that diagnose the financial crisis. Based on data from the monitoring of the financial condition of bankrupt enterprises, Altman determined the coefficients of significance of individual factors in the integrated assessment of bankruptcy.

Other models for assessing the company's propensity to bankruptcy are focused on the factor of financial stability, which is associated with the financial structure of the enterprise, liquidity, dependence of the company on loans (Taffler model, logistic model of James Olson, model of V. Kromonov, indicator of diagnostics of solvency of Conan and Golder) [2].

Also, it is worth paying attention to the model of A.V. Matviychuk, which was developed for ukrainian enterprises taking into account the specifics of the transition economy and the functioning of economic entities in such conditions, and therefore most adequately characterizes the existing financial and economic state of the enterprise [1]. The disadvantage of Matviychuk's model is that it is designed to detect a crisis in banks, which may not be objective enough for agricultural enterprises.

Having studied in more details all the features of western models for bankruptcy diagnosis, we can say that to determine the crisis in Ukrainian enterprises, they will not always be quite effective, because they are created with features of western enterprises, and economic conditions in Ukraine is significantly different. The most optimal models of bankruptcy diagnosis at domestic enterprises are the model of O. Tereshchenko and A. Matviychuk, as they take into account the specifics of the modern Ukrainian economy in more details.

References:

1. Vasylenko L.P. Finance of the enterprise: manual textbook. Part 2 Chernivtsi: CHTEI KNTEU, 2005. 239 p.
2. Korobov M.Ya. Financial and economic analysis of the enterprise: manual textbook. 3-rd ed., Reworked. and ext. K. : Knowledge, 2002. 378 p.
3. Kostina, O. M.; Maiboroda, O.E. Methods and models of crisis diagnosis of the enterprise. Bulletin of SumSU. Series "Economics", № 4. 2012. P. 91.

Morozov V.I., Ph.D., Associate Professor
Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture
Kharkiv, Ukraine

CURRENT TRENDS IN ANTI-CRISIS MANAGEMENT

The modern period of Ukraine's history is characterized at the same time by the presence of economic, social and political crises in the state, which further aggravates the situation by the presence of aggression from the neighboring state. In modern conditions, crisis process formats require new theoretical research and development to provide the management sector with effective solutions. In the face of globalization, one crisis that disorganizes one key center can take the whole system out of its proper state, creating further cascading undesirable consequences.

Modern globalization causes an increase in interdependence of production, logistics systems and infrastructure of different countries. As a result, there are processes of centralization and concentration of forming systems [3, p.406-408].

At the present stage, the theory of anti-crisis management identifies two approaches in conducting an anti-crisis strategy – reactive and planned, preventive.

The reactive type of anti-crisis management is characterized by a late format of management reaction to the emergence and course of crisis processes at the management facility [1, p.51]. With this type of crisis management, management actions are aimed at eliminating the consequences of an existing crisis and identifying the tools that will be used to bring the campaign out of crisis. As a rule, this is controlling, outsourcing, benchmarking, downsizing. The implementation of tasks in this type of crisis management often occurs in conditions of limited time and resources, increased responsibility, which significantly affects the quality of management decisions.

Instead, preventive, planned anti-crisis management is aimed at predicting the detection of crisis processes and developing strategies to prevent them. Planned anti-crisis management is based on the results of forecasting and provides an opportunity to apply

preventive measures before the threat of the campaign appears. This is an anti-crisis management system in which management decisions are implemented on a regular basis and on an ongoing basis at all levels of the enterprise based on the use of methods of early detection of changes in the market environment [2, p.121-123].

According to the modern theory of anti-crisis management, the implementation of the anti-crisis strategy at a separate enterprise proceeds in accordance with the following principles:

- 1) full concentration and application of all internal resources of the enterprise in case of crisis and exit from it;
- 2) efficient use of all spheres of the enterprise: financial and investment resources, marketing, information arrays, management systems, technological level;
- 3) regularity and flexibility of control at the enterprise, which should take place not occasionally, but constantly and systematically;
- 4) use of modern anti-crisis management tools, such as reengineering, sanitation and others;
- 5) the principle of strategicity is the implementation of the development of the enterprise in accordance with the previously developed program [4, p.120-125].

The process of crisis management itself consists of the following stages:

- 1) Determining the purpose of anti-crisis management;
- 2) Identification of causes, scale, format and characteristics of the crisis process;
- 3) Determination of the consequences of the crisis;
- 4) Depending on the consequences of the crisis – the use of either corporate anti-crisis strategy or institutional tools (sanitation / bankruptcy of the campaign) [5, p.278].

Some results that may be observed with respect to the enterprise in the case of an effective anti-crisis strategy:

- development of commercial and economic potential that can affect the market environment;

- optimization of the quality control system of the products produced, which will increase the competitiveness of the enterprise;
- improvement of the system of measures for managing financial assets and forming a rational capital structure;
- effective optimization of the structure of campaign personnel.

References:

1. Гринько Т.В. Стратегія як інструмент антикризового управління на підприємстві. Економіст. 2013. № 8. С.51-53.
2. Дарашук Г.А., Дащенко Н.М. Антикризове управління підприємством. К.: Кондор. 2017. 332 с.
3. Jereb Borut, Wrzalik Artur. Use of Expert Systems in Crisis Management. CzOTO. 2019. Volume 1 (1). P. 406-411.
4. Ковтун О.І. Стратегія підприємства. К.: Кондор. 2016. 324 с.
5. Ладунка І.С., Андрюшина О.І. Антикризове управління підприємством. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 8. С.278-281.

Zhmai A. V., Member of the Board
Non-governmental organization «Enactus» Odessa Mechnikov National University
Odessa, Ukraine

Alekseenko E. S., 3d year student, specialty “Management”
Odessa I. I. Mechnikov National University, Odessa, Ukraine

Language consultant: **Tetiana Karavayeva**, PhD in Linguistics, Assoc. Prof.
Odessa I. I. Mechnikov National University,
Odessa, Ukraine

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON MANAGEMENT PRACTICES

The development of technology, automation, and the multiple acceleration of processes in the external environment create the need to change classical management practices.

Digital transformation is considered to be a long-term action, the result of which should be the formation of a "digital organization". Therefore, we can say that managerial processes are the foundation on which the company's activities are based and to a large extent its well-being depends on.

The pursuit of digital leadership is seen as an important factor in enhancing the competitiveness of organizations, creating the prerequisites for the formation of long-term competitive advantages [1].

The organizations applying digital technologies for data transfer in management have the following advantages:

- increasing the efficiency and productivity of interaction between companies and teams;
- increased collaboration between team members;

- managers can devote more time to implementing projects or refining strategy by automating processes;
- the ability to improve project performance through new technologies of data analysis;
- management decisions are made at a lower speed and more efficiency [2].

A basic component of modern organization management is working with data and the use of information and communication technologies in the management process [3].

Therefore, the data search systems that exist today make it possible to make the process of making managerial decisions automated, so that the analysis of operational and managerial activities is carried out quicker and detailed. This leads to the fact that managerial decisions are developed faster and of higher quality.

In this case, strategic management and the formation of strategic competitive behavior in the long term come to the fore in companies from a management perspective.

At the same time, digital technologies also create negative effects, such as:

- the number of management decisions that have been made based on low-quality information obtained from freely available information on the Internet is increasing;
- manufacturers may deliberately distort the data that consumers use to make purchasing decisions;
- there is an overabundance of information in companies, as a consequence of which it becomes more difficult to choose the information that will be necessary to make management decisions, etc. [4].

Thus, today there is a high possibility of using digital technology to improve management activities of enterprises. Due to this, enterprises successfully adapt to the requirements of the digital economy, retain and increase long-term innovative competitive advantages, constantly extending their life cycle and creating a strategic vision for their business. To improve a company's manageability and make digital transformation projects

possible, it is necessary to build an effective management system. Only a company that understands its business processes can become a digital company and become a leader by virtue of its awareness.

References:

1. Варнавский В. Г. Цифровые технологии и рост мировой экономики. Друкерровский вестник. 2015. № 3 (7). С. 73-80.
2. Преимущества цифровой трансформации для управления проектами
URL: <https://www.wrike.com/ru/blog/4-preimushhestva-tsifrovoj-transformatsii-dlya-upravleniya-proektami/> (дата звернення 27.05.2021).
3. Цифровая трансформация в менеджменте. URL: <https://www.comindware.com/ru/blog-цифровая-трансформация-в-менеджмент/> (дата звернення 27.05.2021).
4. Александрова Т. В. Трансформация менеджмента организации в эпоху цифровой экономики. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 9А. С. 320-328.

Бобро І.І., здобувач вищої освіти

Науковий керівник: **Бабан Т.О.** к.е.н., доцент

Харківський національний технічний університет сільського господарства,

Харків, Україна

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК СТРАТЕГІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В Україні сільське господарство є однією з базових галузей. Основним завданням аграрних підприємств є забезпечення продовольчої безпеки держави, для чого необхідною умовою є підтримка їх безперервного функціонування, а також реалізація можливостей підвищення ефективності використання їх ресурсного потенціалу в умовах сталого розвитку. Потреба в стратегічному плануванні викликана процесом економічного розвитку підприємства і головною його метою – підвищенням ефективності виробництва. Діяльність аграрних підприємств в сучасних конкурентних умовах вимагає від них розробки та впровадження власних стратегій на основі аналізу їх ринкових можливостей, існуючих стратегічних небезпек і загроз, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, з метою досягнення власних конкурентних переваг.

І. Ансофф трактує стратегію як «набір правил для прийняття рішень, якими підприємство керується у своїй діяльності». Стратегія представлена «систематизованим процесом, який вказує чітку послідовність кроків і активно використовує аналітичні інструменти і методи» [1]. На думку М. Портера «стратегія, спрямована на те, щоб зайняти стійку і вигідну позицію, яка дасть змогу підприємству протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в окремій галузі» [5]. Стратегію аграрного підприємства визначають як цілісну сукупність взаємопов'язаних стратегічних рішень, які визначають пріоритетні напрями діяльності аграрного підприємства з реалізації його місії, цілей і завдань [3].

При розробці та реалізації стратегії, необхідно постійно враховувати зміни, які відбуваються під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища, тому вона повинна своєчасно коригуватися. З часом в стратегію вносяться доповнення, і вона набуває нових якісних значень.

На розробку і реалізацію стратегії аграрного підприємства впливають специфічні особливості аграрної сфери виробництва: сезонність; обмеження у виборі виробництва тих чи інших видів продукції природними умовами, що змінюються, і специфікою галузі; застосування технічних засобів, які повинні бути пристосовані до специфіки та особливостей виробництва окремих видів продукції; нерівномірний розподіл робіт у сільському господарстві протягом року; переплетіння економічного процесу відтворення з природним, оскільки об'єктом діяльності у ньому людини є живі організми, які розвиваються за законами, притаманними органічній природі тощо.

При визначенні напрямів стратегічного розвитку аграрним підприємствам необхідно враховувати ряд чинників: мету та цілі підприємства, його матеріально-технічний потенціал; інформаційне забезпечення; природно-кліматичні умови регіону, де розташоване підприємство; екологічні чинники; технологічні особливості виробництва продукції; стан ринку та позиції підприємства на ньому; стратегії конкурентів; попит та запити споживачів; економічні та політико-правові чинники; зовнішньоекономічні чинники.

При розробці стратегії аграрного підприємства можна виділити такі етапи: 1) стратегічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища та прогностичне забезпечення; 2) визначення мети та завдань підприємства; 3) розробка стратегії (власне стратегічне планування); 4) реалізація стратегії; 5) контроль за виконанням стратегії; 6) оцінка ефективності обраної стратегії та користування стратегічним планом.

У науці управління існує безліч підходів до класифікації стратегій розвитку підприємства, в основі яких лежать різноманітні критерії. З урахуванням ієрархічності рівнів управління підприємством, різних напрямів його діяльності, можливих типів поведінки в галузі та на ринку виділяють корпоративну стратегію, яка визначає перспективний розвиток підприємства та включає стратегію зростання або розвитку (відображає намір підприємства збільшувати обсяги продажу, прибутку,

капіталовкладень), стратегію стабілізації або сталості (характеризує прагнення підприємства зберегти досягнуті обсяги виробництва в умовах суттєвої нестабільності обсягів продажу і прибутку), стратегія економії або виживання (передбачає скорочення витрат, реструктуризацію або переорієнтацію діяльності), комбінована стратегія. На основі корпоративної стратегії розробляється низка конкурентних стратегій підприємства, що визначають його позиції на ринку та включають стратегію фокусування, стратегію скорочення витрат, стратегію диференціації. Конкурентні стратегії виступають основою для розроблення функціональних стратегій у рамках окремих структурних підрозділів підприємства: виробничої стратегії, фінансової стратегії, інноваційної стратегії, маркетингової стратегії, соціальної стратегії. В сучасних умовах всі зазначені стратегії повинні втілюватись з урахуванням цілей сталого розвитку, які направлені на ресурсозбереження та екологізацію виробництва.

Під час розробки та реалізації будь-якої стратегії аграрного підприємства, навіть за наявності якісно розробленої моделі формування стратегії, воно може досягти успіху лише за умови наявності кваліфікованої управлінської команди, об'єднання зусиль керівників і всього колективу, мобілізації творчого потенціалу працівників на досягнення стратегічних цілей.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ.; под ред. Л.И. Евенко. М.: Экономика, 1989. 519 с.
2. Бабан Т.О. Світовий досвід державного регулювання ринку зерна: уроки для України. *Вісник ХНТУСГ: Економічні науки*. 2015. Вип. 161. С. 89-96.
3. Зоря О.П. Теоретико-методологічні засади формування стратегії розвитку аграрних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 33. С. 171-177.
4. Кадирус І.Г., Донських А.С., Терещенко В.А. Формування стратегії розвитку аграрного підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/66.pdf
5. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 234 с.

Брусенцева О.А., к.е.н.,
ДЗВО “Університет менеджменту освіти” НАПН України,
Навчально-науковий інститут менеджменту та психології,
Київ, Україна

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА: ВИКЛИКИ І ЗАГРОЗИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСНОЇ ХВОРОБИ COVID-19

Національна економіка країн світу, в тому числі України, стає все більш відкритою, глобалізованою й відповідно уразливою до зовнішніх ризиків та загроз. В умовах низького рівня керованості системи та значні втрати в результатах економічної діяльності кожної країни, зокрема виклики і загрози пандемії коронавірусної хвороби COVID-19, які додалися в 2020 р.: обмеженість переміщення ресурсів, особливо трудових, тимчасове закриття певної економічної діяльності, особливо сфери послуг, високе напруження на ринках праці, енергоресурсів та ін.

Мета дослідження - виявити загрози національній безпеці України, дослідити ризики бізнес-середовища та запропонувати напрямки щодо зменшення їх впливу на економіку. Ризик-менеджери провідних компаній виявили ризики і загрози для успішного функціонування бізнесу у окремих регіонах світу [1] з точки зору: 1) ймовірності загроз та величини збитків (прямих і непрямих втрат); 2) загрози окремих суб'єктів, що створюють середовище національної безпеки країни в цілому.

Під час опанування навчальної дисципліни “Державне регулювання економіки” навчальною групою ПТБД-18-Д2 (Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 3 курс) в рамках проекту-дослідження: “Національна економічна безпека: виклики і загрози під час пандемії коронавірусної хвороби COVID-19” було проаналізовано виклики і загрози під час пандемії коронавірусної хвороби COVID-19, які впливають на національну безпеку країн: 1) недостатній рівень фінансової підтримки у сфері охорони здоров'я; 2) обмежений доступ до медичних послуг; 3) обмеження прав і свобод людини, у тому числі й «права на охорону здоров'я»; 4) збільшення кількості кримінальних порушень санітарних правил і правових норм щодо запобігання інфекційним хворобам; 5) збільшення продажів

контрафактної медичної продукції, а також засобів індивідуального захисту; 6) зростання правопорушень в інформаційній сфері (кіберзлочинності); 7) збільшення випадків домашнього насильства; 8) низький рівень ефективності управління з боку держави у сфері охорони здоров'я.

Таблиця 1.

Топ-10 глобальних бізнес-ризиків в 2021 р. [1]

№	Фактор	Приклади	Зміна,%
1.	Призупинення бізнес-процесів	порушення (переривання) ланцюга поставок	37% ↑
2.	Спалах пандемії	питання охорони здоров'я та робочої сили, обмеження руху	3% ↑
3.	Кіберінциденти	кіберзлочинність, збій/відключення ІТ, загроза цілісності даних	39% ↓
4.	Загрози щодо розвитку ринків	волатильність, посилення конкуренції/ поява нових учасників, злиття та поглинання, стагнація ринку, коливання попиту і пропозиції	25% ↑
5.	Зміни в законодавстві та державному регулюванні	торгові та тарифні , економічні санкції, протекціонізм, Brexit, дезінтеграція Євросони	27% ↓
6.	Природні катастрофи	стихийні лиха, повені, землетруси, пожежі, шторм	21 % ↓
7.	Пожежі та вибухи	пожежі та вибухи	17% ↓
8.	Макроекономічний розвиток	монетарна політика, кластерні програми, підвищення сукупних цін, дефляція та інфляція	11% ↑
9.	Кліматичні зміни	збільшення мінливості погоди	17% ↓
10.	Політичні ризики та насильство	політична нестабільність, війни, тероризм, заворушення та ін.	9% ↑

Так, за даними табл. 1. на другому місці серед глобальних бізнес-ризиків знаходиться спалах пандемії, при чому, на думку експертів [1], ця загроза в 2021 році збільшується в порівнянні з 2020 роком і, відповідно, збільшується ймовірність настання інших ризик-факторів. Тому дослідницька команда здобувачів вищої освіти (Багриновська Ірина, Брацейко Поліна, Дерискиба Софія, Касьяненко Єгор, Карульний Станіслав, Козир Дар'я, Куца Анастасія, Горбач Наталія, Лукаш Вікторія, Якубець Ольга) за результатами аналізу політики деяких країн та запропонувала заходи щодо зменшення впливу наслідків пандемії на економічний розвиток України. Результати дослідження було представлено в рамках науково-практичної конференції [2].

Узагальнимо заходи, які залишаються актуальними для регулювання економік Китайської Народної Республіки, Південної Кореї, Австралії, Італії, Німеччини, США, Польщі, України: підтримка галузі охорони здоров'я, діагностика та лікування громадян, кредити, дотації та підтримка реальної економіки, «замороження» виплат по кредитах та іпотечним платежам, гарантування виплат для індустрії розваг та кіно (повернення коштів у вигляді ваучерів від невикористаних квитків в кінотеатри, театри, музеї та інші місця культури, закриті через коронавірус). створення Фонду цифрових інновацій (Італія) для фінансування платформ дистанційного навчання в закладах освіти, одноразові неповоротні виплати співробітникам приватних організацій або організаціям, які значно постраждали від епідемії (наприклад, всі фірми, доходи яких орієнтовані на туризм), фінансова допомога середньому та малому бізнесу, ритейлерам, безробітним, пенсіонерам, малозабезпеченим та ін [3].

Література:

1. Аналітична доповідь німецької фінансової транснаціональної корпорації Allianz SE (Allianz Global Corporate & Specialty (AGCS)). Allianz-Risk-Barometer-2020. Results Appendix 2020 .URL:

<https://www.agcs.allianz.com/content/dam/onemarketing/agcs/agcs/reports/Allianz-Risk-Barometer-2021-Appendix.pdf>

2. Програма І міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Наука і молодь – 2021: пріоритетні напрями глобалізаційних змін», Національна академія педагогічних наук України, ДЗВО «Університет менеджменту освіти», Навчально-науковий інститут менеджменту та психології, м. Київ, 16.04.2021 р. [Електронний ресурс]. URL.:

http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/konferenc/2021/%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84__%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0%90%D0%9C%D0%90_2021.pdf

3. Щодо подолання негативних соціально-економічних наслідків заходів, спрямованих на обмеження поширення COVID-19 в Україні [Електронний ресурс].

[URL: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/schodo-podolannya-negativnikh-socialno-ekonomichnikh-naslidkiv-zakhodiv](https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/schodo-podolannya-negativnikh-socialno-ekonomichnikh-naslidkiv-zakhodiv)

Гармаш С.В. , старший викладач
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
Харків, Україна

ЧИ МОЖЛИВИЙ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БІЗНЕС У СОЦІАЛЬНО БЕЗВІДПОВІДАЛЬНІЙ КРАЇНІ?

«Концепція соціальної відповідальності в контексті бізнесу означає, що фірма/компанія функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству. Ідея полягає в тому, що підприємства повинні поєднувати прибуткові види діяльності з діяльністю, що приносить користь суспільству. Тобто, соціально-відповідальна компанія не повинна працювати виключно для максимізації прибутку, а має приймати рішення та виконувати дії, які є прийнятними з точки зору цілей і цінностей суспільства» [1].

Як завжди, анонсовано правильні речі, дотримання яких призвело б до стабілізації суспільства під час його виходу з системної кризи, в якій опинилася Україна. Але чому на першому місці у українських можновладців – набиття власної кишені понад усе?! Відповідь дуже проста: в країні відбулося зростання влади, бізнесу і криміналу. А у такому «симбіозі» майже 30 років відбувається цинічне пограбування усієї країни зграєю можновладців, які привласнили собі левову частку національного багатства, створеного силами цілих поколінь, при цьому викресливши зі своєї уваги інтереси значних верств населення цілої країни. «Сьогодні значна більшість українців вважають, що затяжна економічна криза є наслідком корупції та олігархізації економіки» [2, с. 106].

«Можновладцям та олігархам дуже пощастило, що терплячі українці мало страйкують і вдовольняються жалюгідними копійками. Роботодавці – жадібні та соціально безвідповідальні. Держава в результаті зрощення влади і крупного капіталу втратила функції незалежного соціального арбітра та обслуговує

корисливі інтереси олігархічних кланів. Протягом останнього часу в Україні відбувається лише профанація та імітація реформування системи оплати праці» [3]. «... більшість населення давно вже зрозуміло, що покладатися у теперішній ситуації залишається тільки на себе, а «імітація реформ» своєю ціллю має лише стрімке збагачення можновладців. [4, с. 223].

«Сподівання українського народу на покращення свого становища після проведення президентських та парламентських виборів 2019 року виявляються марними. «Нові обличчя», анонсовані під час передвиборчих перегонів, виявилися безпорадними перед викликами системної кризи корумпованої країни. Криза самої команди – відсутність компетентних спеціалістів у своїх галузях, здатних бути «державниками», а не споживачами держресурсу заради власних кишенькових преференцій. Управлінці топ-рівня виявилися людьми без професійного минулого та моральних принципів. Результат їхньої діяльності – подальший занепад економіки, криза в усіх галузях та поступове вивільнення території від його населення» [5, с. 15].

«Перспективи України становляться все більш сумними. Скорочення населення, перш за все, працездатної його частини, вимирання, утеча висококваліфікованих спеціалістів – все це може стати чи не більш серйозним, ніж війна. Адже мова йдеться про... людський потенціал у широкому сенсі, який включає як наявність самих людей, так і... необхідні професійні, інтелектуальні і морально-психологічні якості. Владно-олігархічній верхівки України масова еміграція вигідна. По-перше, знижується соціальне напруження за рахунок виїзду за кордон активної частини суспільства. По-друге, Україна отримує від трудових мігрантів значні валютні надходження, які підтримують розвалену економіку країни, забезпечують олігархату можливість подальшого підвищення цін і тарифів, а також виводу капіталу за кордон, ... знижують соціальну напруженість завдяки мінімальній стабілізації економіки» [6].

Література:

1. Соціальна відповідальність бізнесу: що це означає та чому важливо. [Електронний ресурс]. URL: <https://mbusinesspartner.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-bisnesu>
2. Гармаш С. В. Реформування економіки чи подальше пограбування країни (значущість людського чинника) / С. В. Гармаш // *Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 28 листопада 2017 р.* Львів : Львівський інститут МАУП, 2017. С. 104-107.
3. Павловський А. Проблеми реформування оплати праці в Україні. 06.11.2018 [Електронний ресурс]. URL: Джерело: <http://hvylya.net/analytics/economics/problemi-reformuvannya-oplati-pratsi-vukrayini.html>
4. Гармаш С. В. Всебічна деградація як новий виток "розвитку" українського суспільства на сучасному етапі (значення людського ресурсу) . *Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 28 листопада 2018 р.* Львів : Львівський інститут МАУП, 2018. Ч. 1. С. 222-225.
5. Гармаш С. В. Професійна некомпетентність як основна проблема українського суспільства в умовах системної штучної кризи. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я = Information technologies: science, engineering, technology, education, health : наук. вид. : тези доп. 28-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2020, [28-30 жовтня 2020 р.] : у 5 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол.* Харків : Планета-Прінт, 2020. С. 76.
6. Карпец А. Мрачные перспективы Украины: эмиграция, деградация, распад? 23.01.2018 [Електронний ресурс]. URL: <https://frazua.com/analytics/266116-mrachnye-perspektivy-ukrainy-emigratsijadegradatsija-raspad->

Жмай О. В., член правління
Громадська організація «Молодіжна організація "Енектус" при Одеському
національному університеті імені І. І. Мечникова»,
Вашковська М. С., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова,
Одеса, Україна

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасному світі жодна організація не може стояти на місці через постійну необхідність змінюватись. Ігнорування даного факту може призвести до того, що компанія стане неконкурентоспроможною на ринку. Саме тому важливо регулярно проводити моніторинг стану підприємства, аналізуючи його та визначаючи, які зміни необхідно здійснити для покращення певних показників.

Зміни можуть бути як маленькими та незначними, так і масштабними, введення яких потребує залучення достатньо великої кількості ресурсів. В залежності від масштабу нововведень зростає роль управління змінами в компанії. Управління змінами можна визначити як методи та способи, за допомогою яких компанія реалізує зміни всередині як своїх внутрішніх, так і зовнішніх процесів. Наприклад, це може бути підготовка та підтримка кадрів, моніторинг показників до та після проведення трансформаційних процесів тощо [1].

Проблема введення змін на підприємстві полягає в тому, що доволі часто керівники використовують інтуїтивний підхід до управління та прийняття рішень щодо даного питання. Але нерідко це призводить до негативних наслідків, коли задіяні ресурси та зусилля не приносять очікуваного результату. Підтвердженням цієї думки є опитування компанії McKinsey, котре було проведено серед осіб, що займають високі посади у компаніях. В результаті четверо із п'яти респондентів визнали, що їх план, побудований на інтуїтивному підході, виявився невдалим. [2] Саме тому важливо застосовувати об'єктивний та структурований підхід, котрий забезпечує ретельний і плавний перехід до кінцевої мети.

Існує певний перелік правил та принципів, яких необхідно дотримуватись задля досягнення позитивних результатів. По-перше, важливо розуміти сутність змін, які будуть проводитися. Для цього треба відповісти на такі запитання:

- 1) Навіщо нам потрібні зміни?
- 2) Які наші основні цілі?
- 3) Які переваги це принесе організації?
- 4) Як це буде впливати на персонал та його продуктивність?
- 5) Що необхідно зробити, щоб досягти цих змін?

Дотримання першого принципу дає можливість запобігти інтуїтивному прийняттю рішень. Отримавши відповіді на вищевказані питання, менеджер матиме змогу більш об'єктивно та обґрунтовано оцінити, чи є доцільним введення певних змін. Це необхідно задля запобігання зайвого та нерационального використання ресурсів [3]. Другий принцип стосується безпосередньо реалізації змін в компанії. Він наголошує, що для досягнення поставленої мети варто враховувати певні аспекти, які представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Аспекти, які потрібно враховувати при введенні змін в компанії

№	Аспект	Опис аспекту
1	Фінансування	Всі зміни потребують залучення людських, фінансових і матеріальних ресурсів. Саме тому необхідно заздалегідь потурбуватися про джерела їх надходження.
2	Залучення	Варто визначити, хто зможе найбільш якісно розробити та впровадити зміни. Також важливим є прийняття рішення щодо того, чи будуть залучатися людські ресурси ззовні, наприклад, зовнішня експертиза.
3	Підтримка	Неможливо впровадити зміни в компанії, не викликавши при цьому певної реакції персоналу. Якщо реакція людей негативна, то впровадження значно ускладнюється, знижується ефективність їх праці. Тому важливо підготувати їх до цього.
4	Результат	Необхідно чітко розуміти, як буде виглядати успішний результат. Варто також спрогнозувати та оцінити вплив змін.

Джерело: складено авторами за матеріалами [3].

Третій і останній принцип полягає в тому, що потрібно завжди інформувати персонал про те, які зміни відбуватимуться або вже відбулися в компанії. Таким чином, значну роль грає комунікація, яка дасть змогу чітко донести до людей, в чому полягають зміни, як це буде впливати на структуру обов'язків та спосіб їх виконання. При донесенні до колективу інформації про зміни вкрай важливо зробити це правильно, обравши відповідні тон та формулювання. Це потрібно робити для того, щоб отримати очікувану емоційну реакцію [3].

Отже, невід'ємною частиною діяльності кожної компанії є проведення певних змін. Від цього залежить, чи залишиться вона конкурентоспроможною на ринку. Тому неможна недооцінювати процес управління змінами, потрібно приділяти йому належну увагу. При цьому критично важливо притримуватися певних принципів, які були наведені вище. Вони дають змогу всебічно та ґрунтовно проаналізувати доцільність впровадження зміни, а також зробити даний процес максимально ефективним і результативним.

Література

1. What is Change Management? Organizational, Process, Definition & Tools | ASQ. Retrieved from <https://asq.org/quality-resources/change-management>.
2. McKinsey on Organization Agility and Organization Design. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/mckinsey-on-organization>.
3. The Four Principles of Change Management. Retrieved from https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_87.htm.

Жмай О. В., член правління
Громадська організація «Молодіжна організація "Енектус" при Одеському
національному університеті імені І. І. Мечникова»,
Мозгальова М. Ю., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова,
м. Одеса, Україна

ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ З УРАХУВАННЯМ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ

В сучасному VUCA-світі все зазнає змін: технології, демографічна, соціальна, економічно та політична ситуації. Через це система мотивації праці знаходиться у постійному пошуку удосконалень методів і способів, які мають ефективно реагувати на виклики суспільства.

Сучасна теорія і практика управління персоналом повинна враховувати вплив такої динамічної складової, як зміни вікової структури персоналу організації. Керівники підприємств в умовах швидко мінливого суспільства та висококонкурентного бізнес-середовища зіткнулися з додатковою складністю: вони мусять формувати команди зі співробітників, які належать до різних вікових груп (поколінь). Це все значно ускладнює процес підбору персоналу для організації, формування цілісної команди, вибору програм навчання для співробітників та їх мотивації.

Сьогодні на світовому ринку праці переважають представники поколінь Y, в той час як в Україні все ще домінують люди поколінь X та Y. Але поступово покоління бекі-бумерів виходить на пенсію, внаслідок чого на ринку праці збільшується частка молоді, що належить вже до сучасного покоління Z [1].

Порівнюючи погляди та цінності представників різних поколінь, можна побачити, що люди покоління X надзвичайно цінують матеріальні блага та комфорт, можливість вибору, час. Для них є важливим баланс між роботою та сім'єю. Тому для їх мотивації необхідно було встановити фіксовані оклади, постійно ознайомлювати з можливостями щодо додаткового навчання, створювати належні умови праці, надавати більше самостійності і так далі.

Покоління Y – це сучасні, комунікабельні, волелюбні, амбітні та пристосовані до змін люди. Вони беруть участь в корпоративному житті компанії, мають хороші здібності до навчання, є надзвичайно конкурентоспроможними, вибирають для роботи великі відомі компанії.

У роботі цих людей складно зацікавити віддаленою перспективою, вони люблять негайну винагороду. Також їм не подобається починати професійне зростання з нижчих щаблів, розраховуючи на те, що через кілька років їх підвищать, основний їх орієнтир – це негайне зростання. Більшість міленіалів вважають найважливішим фактором можливість професійного або кар'єрного розвитку, що, можливо, можна назвати найбільшою відмінністю між ними і всіма іншими поколіннями [2].

Для покоління ж Z, представники якого цілодобово живуть і працюють онлайн, надзвичайно важливою є увага до їхньої особистості [3]. Все, що вони роблять, потребує будь-якої реакції оточуючих. При цьому, щоб стати кимось, вони не готові чекати, доки виростуть, а намагаються самореалізуватися тут і зараз. Також у них присутній «синдром втраченої можливості», тобто центеніали бояться не отримати шансу спробувати щось нове.

Серед ключових потреб покоління Z виділяють самовизначеність та самореалізацію, вони також схильні брати на себе високий ступінь відповідальності та миттєво ухвалювати рішення. Такі люди мотивовані соціальними нагородами, наставництвом і постійним зворотним зв'язком.

Також на сьогодні багато почали говорити про покоління Альфа. В залежності від країни, це люди, які народились після 2010/2015 року. Прогнозується, що до 2025 року їх чисельність буде сягати майже 2 мільярдів. Таким чином, воно стане найбільшим поколінням в історії світу, яке при цьому вважається найбільш матеріально забезпеченим і технологічно грамотним [4].

Технології роблять цих людей найбільш глобально-орієнтованим поколінням. Вони будуть робити кар'єру в нових областях, таких як кібербезпека, розробка додатків і криптовалюта. Їм необхідно буде вчитися все життя, займаючи кілька робочих місць в різних професійних напрямках. Покоління Альфа не потребує тих же ієрархічних структур або традиційних підходів до влади. Вони цінують персоналізацію та індивідуальний підхід.

Для того, щоб добре керувати такими людьми, необхідно надати їм можливостей для зростання. Дозволити їм експериментувати і терпіти невдачі – це ключ до створення стійкості в наступному поколінні, щоб вони процвітали в майбутні роки змін. Залучаючи, оснащуючи і довіряючи поколінню Альфа, ми можемо правильно налаштувати їх на довгі роки.

Таким чином, можна зробити висновок, що у теорії поколінь, запропонованій ще наприкінці ХХ ст., лежить ціннісно-орієнтаційний підхід до розуміння поведінки членів суспільства. Єдине бачення, світосприйняття та цінності сформувалося у тих людей, які зростали в один і той самий часовий проміжок. Тому з метою виділення найефективніших мотиваційних підходів, які можуть бути застосовані до представників різних поколінь, присутніх на ринку праці, необхідно розрізнити й врахувати їхні цінності та особливості.

Література:

1. Коваль Н. В., Биба В. А. Використання теорії поколінь в менеджменті персоналу. *Ефективна економіка*. №10. 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8262> (дата звернення 23.05.21).
2. Что лучше всего мотивирует сотрудников, принадлежащих к разным поколениям. URL: <https://www.wrike.com/ru/blog/chto-luchshe-vsego-motiviruet-sotrudnikov-prinadlezhashhih-k-raznym-pokoleniyam/> (дата звернення 23.05.21).
3. Кашук К. М. Особливості управління співробітниками X, Y та Z поколінь. *Економіка. Управління. Інновації*. 2018. №. 1 (22). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_9 (дата звернення 23.05.21).
4. Разница поколений: какие они — Generation Z и идущие следом «альфы»? URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5dfcabbf9a7947a532b7f9a5> (дата звернення 23.05.21).

Жмуденко В.О., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва
Умань, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ВАГОМИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОВГОСТРОКОВОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Міжнародна конкуренція, поширення іноземних товарів на українському ринку, зниження конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробництва зумовлюють розгляд стратегії розвитку як першочергової управлінської проблеми, вирішення якої забезпечить виживання сільськогосподарських підприємств в економічному середовищі. Стратегічне управління сільськогосподарським підприємством слід розглядати як проактивний стиль управління, який ґрунтується на баченні майбутнього стану сільськогосподарського виробництва. Разом з тим особливості сільськогосподарського виробництва, відсутність адаптованих методик оцінки типів їх розвитку призводять до його практичного застосування лише незначною кількістю підприємств, останні ж надають перевагу ситуаційному управлінню, яке дає можливість забезпечити утримання ринкової позиції тільки в коротко- та середньостроковій перспективі. Мета ж стратегічного управління передбачає забезпечення життєдіяльності підприємств у довгостроковій перспективі шляхом створення програми заходів, спрямованих на своєчасну реакцію підприємства на зміни, що відбуваються на ринках сільськогосподарської продукції, послуг, технологій, інновацій тощо. Актуальність дослідження напрямів розбудови системи управління для забезпечення довгострокового розвитку сільськогосподарських підприємств обґрунтована низькою ефективністю їх функціонування, яка пов'язана з недостатністю теоретичних і практичних розробок щодо використання стратегічного управління в аграрній галузі та необхідністю узагальнення наявних і генерації нових ідей, адекватних сучасним умовам господарювання.

Впровадження стратегічного управління зумовлена випередженням темпів змін в оточуючому середовищі над темпами відповідних змін у сільськогосподарських підприємствах, що викликає погіршення їх конкурентної позиції і фінансово-економічного стану. Стратегічне управління передбачає розробку і впровадження комплексу заходів, які забезпечують своєчасну реакцію підприємства на зміни в конкурентному середовищі [1, с.34].

В управлінні стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств вагомим завданням є визначення впливу обмежуючих та сприятливих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на покращення фінансового стану підприємства. Нестабільність зовнішнього середовища, яка на сьогодні спостерігається в аграрному секторі, є джерелом соціально-економічних, технологічних та екологічних проблем для підприємств. Аналіз внутрішнього середовища розкриває можливості, потенціал, на який може розраховувати підприємство в конкурентній боротьбі в процесі досягнення власних цілей [2, с. 108]. При діагностиці типу розвитку сільськогосподарських підприємств потрібно враховувати стан і розмір сільськогосподарських угідь, кількість трудових ресурсів, основних засобів. Крім того, слід зазначити, що на процес стратегічного управління розвитком сільськогосподарських підприємств суттєвий вплив має сезонний характер та інші особливості сільського господарства, а саме:

- залежність результатів діяльності підприємств від природно-кліматичних умов;
- доступність території сільськогосподарських підприємств та їх господарських об'єктів стороннім особам і необхідністю докладання додаткових зусиль для організації збереження власного й орендованого майна, вирощеного врожаю;
- потреба в залученні сезонної робочої сили і труднощі в управлінні нею, які нерідко посилюються через низьку кваліфікацію таких працівників;
- залежність від світових цін на ресурси та продукцію [2, с. 109].

Формування портфеля стратегічних альтернатив ґрунтується на виборі базової стратегії підприємства. Слід визнати, що більшість вітчизняних

сільськогосподарських підприємств лише нещодавно почали освоювати технологію стратегічного управління. Тому часто досконали на папері стратегічні плани, на підготовку яких підприємства витрачали багато часу та коштів (у тому числі, запрошуючи зовнішніх консультантів), у результаті залишаються нереалізованими. Тобто, наявність стратегії ще не означає, що аграрне підприємство здійснює стратегічне управління. У свою чергу, формальне існування стратегічного менеджменту не захищає повністю аграрне підприємство від невдач [3, с. 108].

За умов кризи стало очевидним, що розвиток економіки країни залежить від рівня інноваційної активності окремого підприємства, а саме перенесення акценту на використання принципово нових прогресивних технологій, прогресивних організаційних і управлінських рішень. Інноваційний тип розвитку є головним чинником довгострокового успіху сільськогосподарських підприємств та, як наслідок, розвитку країни в цілому. Тому, досліджуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, кожен управлінець повинен враховувати усі можливості свого підприємства, що мають відповідати загальній стратегії розвитку та бути прийнятними за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття новизни.

Література:

1. Судомир С.М., Герчанівська С.В. Стратегічне управління розвитком підприємства. *Агросвіт*. 2011. № 13-14. С. 33-35.
2. Белко І.А. Проблеми впровадження стратегічного управління розвитком аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2018. №. С.106-111.
3. Єрмаков О.Ю., Лайко О.О. До методології формування стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник НУБіП України*. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». 2014. Вип. 200. Ч.2. С.107-114.

Клевцова Н.В., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Дніпровська академія неперервної освіти,
Науковий керівник: **Романенко К. М.**, доцент,
професор кафедри публічного управління
Дніпро, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ВПЛИВОВИЙ АСПЕКТ ЕКОНОМІКИ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) узгоджується зі сталим розвитком та добробутом суспільства; гармоніє з чинним законодавством; узгоджена з міжнародними нормами та правилами поведінки; інтегрована у взаємовідносини з організаціями та практиками суспільного розвитку [1, с.2]. Концепція передбачає відповідальність організацій за вплив їх бізнес-рішень та діяльності на навколишнє середовище, ведення бізнесу з огляду на соціальні і екологічні наслідки. Для суспільства та держави СВБ сприяє розвитку державно-приватного партнерства, реалізації регіональних та національних проєктів. СВБ зумовлює до розв'язання соціальних питань, що належать до державної соціальної політики; фінансова підтримка об'єктів соціальної інфраструктури. СВБ також сприяє співпраці приватного та державного секторів в реалізації завдань енергозбереження та екологізації виробництва [2, с.29].

У відповідності до цього підходу визначимо основні етапи формування стратегії соціальної відповідальності для підприємств:

- формування системи цілей СВБ;
- Аналіз внутрішнього середовища;
- Аналіз зовнішнього середовища;
- Вибір і впровадження стратегії;
- Оцінка реалізації стратегії.

Особливої уваги заслуговує розробка програми і реалізація стратегії соціальної стратегії бізнесу. І тут повинні бути впроваджені закони економіки

природокористування. Одним з найпоширеніших підходів до визначення екологічно відповідальної компанії підхід з дотримання трьох наступних критеріїв: дотримання екологічних забор'язань, енергетичний та сировинний менеджмент, ефективне залучення стейкхолдерів [3, с.104]. Екологічна складова соціальної відповідальності є однією з ключових вимог виходу компанії на світовий ринок. Є конкретні шляхи посилення екологічної відповідальності: законодавче регламентування екологічної відповідальності, екологічна освіта, система екологічної сертифікації. Автор працює над доказом того, що необхідно виносити на відкритий доступ чинники успіху як результат досягнень у аспекті екологічної відповідальності підприємства.

Розроблено наступні чинники успіху в аспекті екологічної відповідальності та економіки природокористування: зменшення негативного впливу на довкілля від діяльності компанії; поліпшення екологічних характеристик промислової зони; поліпшення населення, збільшення вартості бренду та формування позитивної репутації; доступ до нових джерел енергії, в тому числі “зеленої”; можливість виходу продукції на нові ринки.

Література:

1. Біла С.О. Соціальна відповідальність бізнесу // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/> Соціальна відповідальність бізнесу (дата звернення: 27.05.2021).
2. Комарова К.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. Дніпро, 2016. № 63. С. 25-30.
3. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. Посіб. *Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”*. Київ. 2015. 180 с.

Л.К., к.э.н., доцент
УО «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации»
г. Гомель, Республика Беларусь

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В постиндустриальном обществе концепция, в которой в сфере нематериального производства отразилась роль фактора, полностью зависящего от материального производства, детерминированного его развитием, доминировала длительное время. В связи с растущей глобализацией и вхождением Республики Беларусь в мировое экономическое пространство, главной стратегической целью инновационного развития должно стать достижение высокой конкурентоспособности отечественной продукции и услуг на мировых рынках, что зависит от прибыли и эффективности организаций.

В современных условиях одной из наиболее сложных проблем современного развития экономики в экономической теории и практике является проблема устойчивого экономического роста и создание новых экономически эффективных рабочих мест. Даже в странах с высокоразвитой экономикой отмечается явное замедление экономического роста. Темп замедления в разных странах неодинаков, в последнее время наблюдается общая тенденция более медленного развития крупных стран по сравнению с малыми быстроразвивающимися [1].

Следует отметить, что в условиях цифровизации экономики и бизнес-процессов даже высокотехнологичные отрасли во многих регионах не обеспечивают достаточный вклад в рост ВВП в силу несовершенства инновационной инфраструктуры и законодательства, несовершенства экономических механизмов реализации приоритетов научной, научно-технической

и инновационной сфер деятельности. Система привлечения иностранных инвестиций в новые наукоемкие сферы не имеет достаточной мотивации. В объемах выпускаемой научно-технической продукции продолжает оставаться низкой доля, характеризуемая как высокотехнологичная, т. е. конкурентоспособная.

В марте 2018 года начал действовать декрет "О развитии цифровой экономики" подписанный Президентом Республики Беларусь, документ, который эксперты назвали "революционным", дающим серьезные конкурентные преимущества в создании цифровой экономики XXI века и развития Беларуси как IT-страны. Его цель – не только привлечение мировых IT-компаний и поддержание уникального делового климата для представителей сферы, но и создание комфортной обстановки для жизни людей в условиях внедрения высоких технологий. Документ, получивший неофициальное название "Декрет о ПВТ 2.0", стал ключевым для белорусского Парка высоких технологий (ПВТ), который благодаря широкой господдержке является одним из приоритетов экономического развития страны. Инвесторов привлекает специальный правовой режим закрепленный до 2049 года [4].

Анализ практики свидетельствует, что принятие декрета обусловило активный интерес к ПВТ: за десять месяцев 2018-го в Парк пришло более 250 новых резидентов – абсолютный рекорд (за десять предыдущих лет пришло столько же). Этому способствовала и отмена виз для иностранных работников и учредителей резидентов ПВТ. Для повышения эффективности на всех уровнях управления приступили к созданию систем электронного правительства. В 2019 году все государственные учреждения должны были перейти на электронный документооборот с электронно-цифровой подписью. К 2022 году Минздрав Беларуси завершит информатизацию сферы здравоохранения, после этого начнется создание единой сети, с помощью которой будет создана интегрированная база данных всех больниц, поликлиник и амбулаторий.

Учитывая значение ускоренного доступа к интернет-технологиям и электронной торговле, необходимо обеспечить расширение сети Интернет на территории страны, предстоит осуществить модернизацию информационно-теле-коммуникационной инфраструктуры, развивать информационные, телекоммуникационные технологии, привлекать отечественный и иностранный капитал, обеспечить государственную поддержку приоритетных информационных технологий. Повышению конкурентоспособности сферы услуг способствует рост индустрии электронной коммерции и создание интернет-офисов.

Развитие материального производства на основе высоких технологий, повышение уровня жизни способствуют развитию сферы услуг и их многообразию. Услуги постепенно развиваются, превращаясь в доминанту инновационной экономики.

В процессе реализации Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года необходимы новые подходы и технологии оценки эффективности во всех сферах деятельности.

Следует отметить, что в структуре создаваемых новых технологий (передовых производственных по терминологии Белстата) продолжают превалировать традиционные – 65-70%, новые технологии составляют 15-20% и лишь 5-10% – принципиально новые, т. е. конкурентоспособные за рубежом [4]. Современные взгляды и новые концепции более рациональны и прогрессивны. Одной из характерных тенденций является возрастание интереса представителей государственных и общественных структур к социальным вопросам и социальной защите населения региона.

В Докладе о человеческом развитии за 2019 г. отмечается, что появился новый разрыв в области высшего образования и доступа к высокоскоростным каналам передачи информации – возможностей, когда-то считавшихся дорогим удовольствием, а теперь жизненно необходимых для успешной конкуренции и принадлежности к той или иной группе, особенно в условиях экономики,

основанной на знаниях. За период с 1995 по 2018 гг. значение Беларуси в рейтинге индекса человеческого развития (ИЧР) выросло с 0,656 до 0,817, т. е. на 24,5% (50-е место среди 189 стран и территорий). Данную позицию Беларусь делит с Казахстаном [2].

Новые технологии, в том числе информационные, изменили требования к потенциалу и структуре персонала, уровню профессиональных и управленческих компетенций. Внедрение новых технологий для повышения эффективности деятельности организаций позволяет решить эту проблему, но порождает другие проблемы [3].

Таблица 1

Изменение структуры занятого населения Республики Беларусь по видам экономической деятельности в 2014–2019 гг.

Показатели	Годы					Темпы роста 2019 к 2014, в %
	2014	2015	2016	2017	2019	
Занято в экономике, всего	100	100	100	100	100	
В том числе (% к итогу):						
сельское, лесное и рыбное хозяйство	9,4	9,6	9,6	9,6	9,0	95,74
промышленность	24,6	23,7	23,3	23,4	23,6	95,93
строительство	8,3	7,8	7,0	6,7	6,2	74,70
оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей и мотоциклов	14,3	14,5	14,4	14,5	14,6	102,10
транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность	6,7	6,7	6,7	6,7	6,8	101,49
информация и связь	2,0	2,1	2,2	2,4	2,8	140,00
образование	9,9	10,0	10,3	10,3	10,4	105,05

Примечание – Источник: составлено на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [4].

Актуальными в XXI в. остаются проблемы регулирования стратегического, экономического, социального и экологического развития экономики в целом и сферы услуг в частности. В структуре занятого населения в отраслях материального производства ведущее место занимают промышленность (23,6%), оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей и мотоциклов (14,6%), образование (10,4%) (табл.1). Расширение услуг внутри сферы материального производства,

автоматизация и другие факторы обусловили рост эффективности труда и, как следствие, – вытеснение значительной части работающих, перемещение их в сферу услуг.

В условиях цифровизации экономики для реализации инновационной стратегии развития необходимы новые подходы в технологиях образования и подготовки руководителей и специалистов. Наиболее эффективно стали применять в условиях пандемии работу в удаленном доступе и дистанционное обучение, Дистанционное обучение – совокупность технологий, обеспечивающих доставку обучаемым основного объема изучаемого материала, интерактивное взаимодействие обучаемых и преподавателей в процессе обучения, предоставление обучаемым возможности самостоятельной работы.

В УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» в соответствии с приказом ректора университета 20 января 2014 года создан отдел дистанционных образовательных технологий и инноваций (отдел ДОТИ). Был составлен план разработки электронных учебно-методических комплексов (ЭУМК) по учебным дисциплинам для студентов заочной (дистанционной) формы получения образования по специальностям: «Менеджмент (по направлениям); «Бухгалтерский учет, анализ и аудит (по направлениям); «Коммерческая деятельность; «Управление информационными ресурсами» и др.. Кафедра менеджмента одна из первых приступила к разработке методического обеспечения для организации образовательного процесс по дистанционной технологии студентов специальности «Менеджмент». С целью повышения эффективности деятельности отдела функционирует сайт отдела www.dis.i-bteu.by, на стенде размещены и регулярно обновляются информационные материалы отдела [5].

Практика деятельности организаций свидетельствует о том, что эффективность технологической и структурной модернизации производства зависит от качества управления на всех уровнях. Высококвалифицированные специалисты, владеющие навыками внедрения кадровой и социальной политики организации, принятия и обоснования оптимальных творческих решений,

поддерживающие комфортный социально-психологический климат и эффективную организационную культуру необходимы для устойчивого развития организаций всех форм собственности в условиях цифровизации экономики.

Литература:

1. Klimovich L., Strategies of Socio-Economic Development and Mechanisms of their Implementation in the Conditions of Economic Uncertainty and Globalization Changes: International collective monograph /Aleshchenko I., Archvadze J., Ariefiew I., Averchev A., Azmaiparashvili M., Bedianashvili G., Klimovich L., et al. // Tbilisi: Publishing house – Universal, 2020. - 286 p.

2. UNDP in Belarus [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.by.undp.org/content/belarus/ru/home/presscenter/pressreleases>.

3.. Климович Л. К. Тенденции развития сферы услуг в конкурентной среде // Эффективность сферы товарного обращения [Электронный ресурс]: сборник научных статей V Писаренковских чтений, посвященных 55-летию университета, 26–27 сентября 2019 г. : научное электронное текстовое издание / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации ; редкол.: С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. Н. А. Снытковой. – Гомель : БТЭУ, 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM), - С. 39 – 43.

4. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL : <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа : 23.01.2021.

5. Климович Л.К., Новикова Ю.М. Условия и модели интеграции образования, науки и бизнеса// Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації: матеріали виступів Міжнародної науково-практичної конференції (4 жовтня 2019 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2019. – С. 39-40.

Ковтун Н.С., к.е.н.,

Єдинак В.Ю., к.е.н., доцент.

Університет митної справи та фінансів

Дніпро, Україна

ПИТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

В наш час діяльність організацій будь-якого типу супроводжується стрімкою та непередбачуваною зміною факторів зовнішнього середовища. Особливо гостро це питання постало наприкінці 2019 та протягом усього 2020 року, коли увесь світ був змушений трансформувати свою діяльність з урахуванням поширення пандемії вірусу SARS-CoV-2 (COVID 19). Якщо до пандемії більшість організацій намагалися адаптуватися до змін зовнішнього середовища, орієнтуючись на глобальні, світові та регіональні тенденції та прогнози розвитку, то в умовах пандемії світ та глобальна економіка стали просто не передбачуваними. А темпи, якими приймалися ті чи інші обмеження та рестрикційні заходи, не дають змоги ефективно здійснювати планування своєї діяльності для багатьох організацій та компаній. Особливо це стосується стратегічного планування. Україна, на жаль, не була осторонь таких процесів.

Підприємницьке середовище нашої країни два останніх роки фактично функціонувало в умовах повної дезорієнтації та невизначеності. Слід констатувати, що питанням стратегічного планування своєї діяльності і до пандемії більшість підприємців та компаній не приділяли достатньої уваги. Численні зміни політичної ситуації, військові дії на сході країни, анексія території Кримського півострова та ряд інших факторів негативного характеру значно ускладнювали процеси стратегічного планування їх діяльності. Тому, на наш погляд, держава в таких умовах повинна була взяти на себе функцію із побудови стратегічного орієнтиру розвитку всієї країни та суб'єктів господарювання. На жаль, в Україні так і не було

розроблено жодної стратегії розвитку. Більше того, в Україні взагалі відсутнє регулювання планувальної діяльності як органів державної влади та місцевого самоврядування, так і господарюючих суб'єктів.

Можна виділити наступні документи стратегічного планування: 1) Візія майбутнього України (30 років); 2) Стратегія розвитку України (15 років); 3) Прогноз економічного і соціального розвитку України (5 років); 4) Програма діяльності Кабінету Міністрів України (5 років); 5) План дій Кабінету Міністрів України (5 років); 6) Стратегічні плани діяльності центральних органів виконавчої влади (5 років); 7) Стратегії розвитку окремих галузей (сфер) / загальнодержавні програми (5 років); 8) Бюджетна декларація (3 роки). Слід констатувати, що більшість із перелічених документів за 30 років незалежності так і не було сформульовано та реалізовано. Більше того, навіть призначення складу Кабінету Міністрів України не завжди супроводжується прийняттям відповідної Програми діяльності. В таких умовах невизначеності загальнодержавної стратегії розвитку суб'єктам господарювання вкрай важко формувати свої стратегії та будувати стратегічні плани хоча б на 3-5 років, не говорячи вже про більш тривалий період.

На початку 2021 року (а саме 03 березня) Кабінетом Міністрів України було прийнято Національну економічну стратегію на період до 2030 року у вигляді відповідної постанови уряду. Безперечно, що створення хоча б якогось документу зі стратегічного планування економічного розвитку є позитивним та необхідним кроком. Однак, на наш погляд, відповідну стратегію необхідно було імплементувати на рівні парламенту держави та закріпити її відповідним законом. Більше того, поточний склад уряду наразі здійснює свої повноваження без затвердження відповідної програми дій, яка повинна затверджуватися Верховною Радою України. Тому створення відповідної Національної економічної стратегії у вигляді підзаконного нормативно-правового акту ставить під сумнів можливості її реалізації в майбутньому. Наразі підприємницькій спільності необхідно при розробці своїх стратегічних планів розвитку брати до уваги положення Національної економічної стратегії.

Колодійчук І. А., д.е.н.,
старший науковий співробітник
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України,
Львів, Україна

ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ

Складність економічних процесів, швидкість та непередбачуваність зміни чинників соціально-економічного середовища, підвищення рівня вимог споживачів утруднюють використання традиційних засобів регулювання у сфері поводження з відходами, призводить до зниження ефективності класичних важелів та інструментів регулювання в системі загальнодержавного, регіонального й місцевого рівнів територіального управління. Метою застосування економічних методів, відповідно до чинного законодавства про відходи в Україні, є стимулювання суб'єктів господарювання та споживачів до їхнього роздільного збирання, сортування, утилізації і зменшення обсягів утворення. Закон України «Про відходи» [1] передбачає стимулювання заходів утилізації відходів, а саме: пільги щодо оподаткування прибутку від реалізації продукції, виготовленої з використанням відходів; пріоритетне державне кредитування; спеціальні державні субсидії на зменшення відсотків за банківські кредити, пов'язані з інвестиціями, що спрямовуються на утилізацію відходів і виготовлення відповідного устаткування тощо. Проте інструменти економічного стимулювання, зокрема, заходів утилізаційного характеру, в Україні практично не працюють, оскільки вони не підтверджені нормативно-правовими актами прямої дії.

Опираючись на нові підходи, пропоновані європейськими директивами, формування системи управління відходами на всіх рівнях передбачає інтенсивніше використання економічних інструментів для стимулювання дотримання ієрархії відходів, забезпечення повного відшкодування витрат та забезпечення фінансування заходів у сфері управління відходами.

Управління відходами передбачає націленість на першочергове використання відходів як вторинної сировини, тобто їхнє перероблення (рециклінг). Відповідно механізм інвестиційно-фінансового забезпечення має сприяти не лише реалізації ініціатив, спрямованих на розширення масштабів і технічного удосконалення операцій утилізації відходів, а й стримування (обмеження) операцій їхнього видалення у спеціально виділені місця.

Стимування (обмеження) операцій видалення відходів розглядаємо як впровадження економічних й адміністративних інструментів, що сприятимуть перетворенню операції за кодом D1 (поховання в землі чи скидання (звалювання) на землю) на економічно найменш вигідний варіант поводження з відходами.

У вітчизняних умовах актуальними є такі кроки у цьому напрямі:

- підвищення відповідальності за видалення/захоронення відходів у нестворених місцях через збільшення розмірів штрафних санкцій;
- попередження та штрафи за порушення правил поводження з побутовими відходами та благоустрою населеного пункту (зокрема, створення несанкціонованих звалищ відходів);
- поступове зростання ставок екологічного податку на розміщення відходів на звалищах.

Однак такі ініціативи можливі за розбудови утилізаційних потужностей активного типу і наявності попиту на послуги матеріальної та енергетичної утилізації [2]. В Україні попит на послуги з утилізації здебільшого формують транснаціональні компанії («Shell Україна», Coca-Cola, DHL), для яких принцип «забруднювач платить» є звичною практикою. Натомість становлення екологічно орієнтованого українського виробника відбувається повільними темпами, зокрема, через відсутність державної підтримки. До прикладу, у Польщі активному залученню регіональних інвестицій в проєкти природоохоронного спрямування сприяла адміністративна реформа. Протягом 2007–2013 років польський бюджет спрямував в інфраструктурні та екологічні проєкти майже 28 млрд євро [3].

Державна підтримка в Україні орієнтована на відшкодування суб'єктам господарювання витрат на реалізацію інвестиційних проєктів (створення суб'єкта господарювання; розширення виробничих потужностей; диверсифікацію

асортименту товарів; зміну виробничого процесу). Вона може бути виражена у фінансових асигнуваннях, пільгових кредитах, податкових преференціях тощо і, як правило, здійснюється на етапі будівництва переробних потужностей. Незавершеність (незакінченість) у реалізації проєктів призводить до збитків держави, що вимагає інших підходів до стимулювання рециклінгу відходів. Рекомендуємо державну підтримку із застосуванням відповідних інструментів використовувати на стадії реалізації готової продукції споживачам. Різного роду заходи стимулюючого характеру щодо підтримки таких товарів на ринку підвищуватимуть їхню конкурентоспроможність і спонукатимуть виробників використовувати інноваційні технології виробництва на основі використання відходів. Виробник, інвестуючи в переробні потужності, зацікавлений у реалізації повного циклу проєктних робіт щодо запуску переробних потужностей, оскільки одержання преференцій з боку держави можливе лише за умови представлення продукції на ринку. Держава у свою чергу зменшує власні ризики нецільового використання бюджетних коштів та знижує ймовірність зловживань щодо їхнього розподілу між виробниками. При цьому важливо встановити такий рівень преференцій, що реально стимулюватиме виробників впроваджувати інноваційні технології щодо рециклінгу відходів і матиме позитивні наслідки для їхнього бізнесу в довгостроковій перспективі.

Література:

1. Про відходи: Закон України № 187/98-ВР від 05.03.1998 р. Відомості Верховної Ради України. 1998. № 36.
2. Колодійчук І. А., Колодійчук В. А. Маркетингові технології реалізації підприємницьких ініціатив. Інвестиційні та інноваційні пріоритети діяльності економічних суб'єктів: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (6–7 грудня 2013 р., м. Одеса): у 3 ч. Одеса: ЦЕДР, 2013. Ч. 1. С.101–106.
3. Досвід компанії Eco-Energoprom в утилізації відходів в Україні. URL: <http://www.biowatt.com.ua/trends/dosvid-kompaniyi-eco-energoprom-v-utilizatsiyi-vidhodiv-v-ukrayini/>

Костенко І., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Науковий керівник: **Галат Л.М.**, к.е.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

САДКОВЕ РИБНИЦЬКЕ ГОСПОДАРСТВО: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ

Садкове рибницьке господарство є одним із видів аквакультури. Суть ідеї полягає в тому, що в природній водоймі розміщуються великі ємності з сітчастими стінками – садки, щось на кшталт просторих риб'ячих вольєрів, де протягом теплої пори року утримують і годують молодняк цінних видів риби. З настанням холодів рибу, що знаходиться в садках, виловлюють і реалізують, або переміщують у криті басейни для дорощування. Цей спосіб, що ніби є посередньою ланкою між обома методами, спрощує багато технологічних процесів і відкриває нові можливості [1, с. 48].

Садкове рибництво, що зародилось на базі традиційних форм ведення рибного господарства, зокрема на базі ставового рибництва, має ряд переваг, що робить його перспективним напрямом вирощування риби. Одним з переваг такого вирощування є те, що садкові господарства можна розташовувати безпосередньо у водоймах, у тому числі комплексного призначення. Крім того, для садкових господарств, на відміну від ставових, не потрібно вилучення значних площ земель із сільськогосподарського обороту, тому що вирощування риби відбувається у садках безпосередньо у водоймах, на березі розташовуються лише підсобні приміщення. Якщо капітальні витрати на будівництво берегових підсобних приміщень у садкових і ставових господарствах приблизно однакові, то витрати на основні рибоводні і гідротехнічні споруди у садкових господарствах значно менші ніж у ставових. При вирощуванні риби у садках, на відміну від басейнових господарств, не потребується примусовий водообмін і витрати енергії на перекачування води. У садках за рахунок хвильового перемішування і руху маси великої риби створюється пасивний водообмін, який не вимагає затрат праці і спеціальних засобів. Садкові рибоводні господарства на водосховищах, у озерах

дозволяють використовувати кормові ресурси цих водойм (малоцінну рибу, безхребетних тварин і рослини). У добре проникних садках з карпонової делі, створюється такий фізико-хімічний режим, як і у водоймах, у яких вони встановлені. Це дає можливість підбирати для різних видів риб водойми зі сприятливими для них температурними і гідрохімічними режимами, що дозволяє розширити, у порівнянні із ставами, кількість культивованих об'єктів за рахунок високоцінних видів риб. Садкові рибоводні господарства можуть розташовуватися поблизу населених пунктів і використовувати їх переваги (під'їзні шляхи, робоча сила, лінії електропередач тощо) [2, с.124]. Однак, поряд з перевагами, садкові господарства можуть і несприятливо впливати на водойми. Наприклад, щільні посадки вирощуваних у садкових господарствах риб і інтенсивна годівля їх штучними кормами збільшують кількість органічних речовин у водоймі, де розташовуються господарства, тобто сприяють його евтрофікації (збагаченням водойм біогенними елементами, що супроводжується знищенням продуктивності водойми). Оцінити цей процес у повному обсязі поки важко через невелику кількість подібних досліджень. Однак практичні спостереження та аналіз наявних літературних даних показують, що такий процес відбувається. Посилення евтрофікації водойми відбувається зі збільшенням потужності садкового господарства, розташованого у ньому. Тому, для вирішення даної проблеми при організації садкових господарств, необхідно розраховувати об'єм органічного скиду з врахуванням того, щоб він не перевищував здатність водойми до самоочищення. З метою уникнення можливості органічного забруднення продуктами метаболізму необхідно під садки використовувати 1/1000 частину площі водойми-охолоджувача. Враховуючи можливість накопичення залишків корму та екскрементів риб в зоні садкового господарства необхідно періодично їх видаляти [3, с.75].

Садкове господарство не розвинене в Україні, на нашу думку переважно через неврегульованість земельних відносин, використанням водойм та проблемами з інвестуванням саме в таку галузь. Тому продуктивність саме такого рибництва найнижча. Наприклад, у 2019 році загалом виловлено 14 959 тонн товарної продукції аквакультури: у ставах – 13 544 тонн, у садках – 21,4 тонни, у басейнах – 527,5 тонн, в акваріумах – 117,3 тонн, в інших водних об'єктах – 749,6

тонн [4]. Перспективність садкового рибницького господарства полягає в тому, що воно має необхідні умови для досить широкого розвитку в господарствах країн світу. Розвиток рибного садкового господарства як галузі сільського господарства визначається тим, що в фонди соціального землекористування входять не тільки землі, але і значна кількість водних угідь, площі яких зростають із року в рік. Використання водних угідь і для розведення риби – один із шляхів підвищення їх рентабельності. Також на перспективність позитивно вплинув і технологічний аспект, бо окрім стаціонарних садків, в країнах світу фахівцями створюються різні конструкції плавучих садків. Їх можна встановлювати у водоймах із змінним рівнем води, у тому числі у прибережних зонах морів з припливами і відпливами. Такі садки не обсихають і їх легко можна переміщувати з місця на місце. Окрім цього, це може допомогти в дослідженнях і виявленнях проблем для подальшого їх вирішення.

Таким чином, садкове рибницьке господарство, як один із видів аквакультури, має великий потенціал та перспективи у подальшому розвитку та забезпеченні людства їжею та новими знаннями через подальші дослідження нових методів садкового рибництва.

Література:

1. Стеффенс В. Индустриальные методы выращивания рыбы. М. Агропромиздат. 1985. 383 с.
2. Михеев В.П. Садковое выращивание товарной рыбы. М.. Легк. и пищ. пр-ть, 1982. 215 с.
3. Андриющенко А.І., Алимов С.І., Захаренко М.О., Вовк Н.І. Технології виробництва об'єктів аквакультури. К., 2006. 336 с.
4. Публічний звіт Державного агентства рибного господарства України за 2019 рік. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit_2019/zvit-2019-fish.pdf.

Кубанов Р. А. , к. пед. н., доцент,
Відокремлений структурний підрозділ «Інститут інноваційної освіти
Київського національного університету будівництва і архітектури»,
Київ, Україна

КОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасна економіка, суспільство не можуть існувати без розвиненої інформаційної інфраструктури та інформаційного бізнесу. У таких умовах важливу роль відіграють інформація та комунікація. В ринкових умовах підприємства повинні звертати увагу не лише на економічний стан підприємства, але й на формування ефективної комунікативної стратегії обміну управлінською інформацією.

В сфері менеджменту висвітленню теоретичних та методичних засад комунікації присвячені праці В. М. Бебика, В. Г. Жигалова, А. Б. Зверинцева, Т. М. Орлової.

Мета дослідження – розглянути комунікацію як інструмент побудови ефективної системи управління підприємством.

Комунікації є важливою складовою ефективного функціонування підприємства. На сучасних підприємствах комунікація вже давно перестала бути просто способом передавання інформації, а стала одним із важливих інструментів управління діловими відносинами. Інформація, комунікації разом із засобами забезпечення їх ефективного використання, тобто каналами, становлять інфраструктуру управління підприємствами.

У загальному вигляді процес комунікації – це обмін інформацією між людьми. Комунікація – це функція управління, що дозволяє за допомогою правильно організованої передачі інформації забезпечити надійне з'єднання усіх ланок підприємства і їх взаємодію [3, с. 377].

Всі комунікації підприємства можна поділити на дві великі групи: зовнішні (між підприємством і її середовищем) і внутрішні (між рівнями управління і підрозділами) [2, с. 112]. До першої групи належать комунікації, які представляють собою інформаційну взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем – засобами масової інформації, споживачами, постачальниками, іншими контрагентами, органами державного регулювання, політичними та іншими групами. При цьому використовуються різні форми: для реалізації товару використовуються програми маркетингу і реклами; для дотримання норм державного регулювання необхідне письмове оформлення документів; вивчення ринку ведеться за допомогою спеціальних організацій тощо. Комунікації, що виникають всередині підприємства у вигляді повідомлень, обговорень, телефонних переговорів тощо, як правило, є реакцією на вплив зовнішнього середовища, тобто вторинними. До цієї групи належать комунікації між різними підрозділами, між керівниками та підлеглими, в межах підрозділу, а також міжрівневі та неформальні комунікації [1, с. 46].

Розглядаючи комунікаційний обмін інформацією на підприємстві, в основному мають на увазі людей, які безпосередньо спілкуються особисто або в групі, а також їх телефонні розмови, листування та звітування. І хоча дійсно на ці випадки припадає основна частина комунікацій, при проведенні аналізу досить складного комунікативного процесу не можна обмежуватись лише ними. Треба враховувати, що комунікації передбачають не лише обмін інформацією, а й формування різних форм зв'язків між людьми, заснованих різних видах стосунках, які спрямовані на досягнення цілей підприємства. Вони являють собою особливу форму впливу на співробітників підприємства та суб'єктів зовнішнього середовища.

Ідеальною моделлю комунікацій в організації є така, коли всі рішення керівництва доводяться до працівників, а самі рішення базуються на інформації, що надходять з різних структурних підрозділів за умови налагоджених зв'язків. Разом зі створенням системи налагоджених зв'язків організація отримує суттєве зменшення плинності кадрів та корпоративні цінності. Це важливо для організацій які мають територіально віддалені підрозділи [4, с. 63]. Отже, для того щоб

побудувати ефективну систему комунікації в організації потрібно використовувати всі можливі ресурси та канали.

Таким чином, дослідження показали що ефективне функціонування та управління організації неможливе без налагодження процесу комунікацій. Комунікація та інформація мають надзвичайно важливе значення в житті суспільства. Добре спланована та ефективно реалізована система комунікацій надає підприємствам можливості результативного обміну інформацією між менеджерами й працівниками для досягнення головної мети організації. Тому ефективні комунікації на всіх рівнях – із споживачем, з постачальником, з власним співробітником – це такий же ресурс бізнесу, як фінанси або час. Система комунікацій підприємства повинна забезпечувати достатній інформаційний. Ефективна робота системи комунікацій потребує належних вхідних ресурсів, технологій та управлінських взаємодій. Від цього істотно залежить ефективність менеджменту підприємства та результат його діяльності.

Література:

1. Лэнд П. Э. Менеджмент — искусство управлять: Секреты и опыт практикующего менеджмента / Пер. с англ. М. : ИНФРА-М, 1995. 143 с.
2. Дункан Д. У. Основополагающие идеи в менеджменте. Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики / Пер. с англ. М.: Дело, 1996. 272 с.
3. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2011. 328 с.
4. [Орел В. М., Краля В. Г. Роль комунікацій в управління підприємством. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 60-66.](#)

Куліковська К.В., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: **Власюк Ю.О.**, к.е.н., доцент,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
Хмельницький, Україна

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Багаторічний досвід провідних компаній розвинених країн світу свідчить, що здобути успіх на ринку можна шляхом вдосконалення системи управління якістю. Тому сьогодні, говорячи про якість, мають на увазі не стільки гатунок самої продукції, скільки якість функціонування підприємств і організацій, досконалість їх систем управління якістю, націлених на постійне самовдосконалення та головне задоволення існуючої потреби на ринку.

Якісне торгове обслуговування стає сьогодні пріоритетним напрямком в торговельній політиці, оскільки воно дозволяє збільшувати число лояльних покупців і позитивно впливає на імідж торгового підприємства. В даний час найважливішим елементом управління сучасної торгівлею є управління якістю сервісу при обслуговуванні споживачів.

Система управління якістю підприємства може стати інструментом перемоги в конкурентній боротьбі. Розглянемо окремі аспекти застосування системи менеджменту якості в ТОВ «Епіцентр К». Система управління якістю має бути підпорядкована корпоративним цілям підприємства, які орієнтовані на досягнення певних результатів:

- фінансові результати;
- задоволення потреб персоналу;
- задоволення потреб суспільства.

Політика мережі гіпермаркетів передбачає орієнтацію на споживача:

- розуміння існуючих потреб споживача;
- передбачення майбутніх потреб споживача;
- задоволення потреб і очікувань споживача;

– прагнення перевищити очікування споживача.

Варто зазначити, що для мережі «Епіцентр К» характерним є якісне та компетентне обслуговування клієнтів. Кожен консультант відповідає за певний вид товарів та дає поради клієнтам з точки зору якості, цінової політики та гарантії товару.

Впровадження високих стандартів якості послуг неможливе без кваліфікованих кадрів. Навчання персоналу дозволяє підвищити ефективність роботи і знизити витрати робочого процесу. Керувати добре підготовленим колективом простіше, а працівник, в результаті, підвищує свою конкурентоспроможність як всередині самої компанії, так і в цілому на ринку праці. Підвищення рівня знань, відпрацювання механізму дій в нештатних ситуаціях або тренування роботи в команді в сприяють отриманню позитивних результатів.

Високий рівень соціальної відповідальності в ритейлі передбачає на лише управляти якістю запропонованих до реалізації товарів, а й забезпечення високого рівня якості послуг, що надаються. Сьогодні якість послуг заснована на взаємодії споживача з товаром (послугою), і вимірюється у відповідності із задоволенням його вимог і побажань. В даний час, в умовах зростання кількості торгових підприємств, значної пропозиції товарів і посилення конкуренції, особливу роль набуває якісне обслуговування покупців безпосередньо в місці придбання товарів, як неодмінна умова розвитку.

Більшість покупців змінюють прихильність до певного торгового підприємства на основі своїх внутрішніх відчуттів і оцінок рівня якості торговельного обслуговування. Якщо очікування споживачів зростають, а рівень торгового сервісу залишається незмінним, то загальний рівень задоволеності споживачів знижується.

Лапко О.О., д.е.н., професор
Захаров С.В., здобувач вищої освіти
Міжнародний університет фінансів,
Київ, Україна

ЗАОХОЧЕННЯ РЕГІОНІВ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ЗІ СМІТТЄПЕРЕРОБКИ

В умовах нових моделей соціально-економічного розвитку, а саме – моделі сталого розвитку та моделі «Індустрія-4.0», - з'являються нові, принципово відмінні від існуючих матеріали, технології, продукція таких сфер діяльності, які забезпечують зростання конкурентоспроможності країни та підвищення добробуту її громадян за рахунок унікальності. Водночас зростає техногенне навантаження на суспільство. Наслідки використання цих інновацій не завжди можна передбачити, і тому вони за певних обставин можуть спричинити шкоду у вигляді втрати природних ресурсів, здоров'я людей, пошкодження їх життєвого середовища тощо.

Проблеми протиріч між суспільством та навколишнім середовищем в умовах високого техногенного навантаження, економічного регулювання забезпечення якості довкілля, необхідності зменшення екологічних ризиків та негативних зовнішніх ефектів впливу на довкілля стають все більш актуальними. Особливо актуальним залишається обґрунтування механізмів та інструментів залучення інвестиційних ресурсів для забезпечення сталого розвитку та заохочення підприємств використовувати сучасні рециклічні (безвідходні) технології.

Одна з найскладніших соціально-екологічних проблем в регіонах – будівництво сміттєпереробних заводів. Це дорогі проекти, для реалізації котрих потрібні великі інвестиції. В останнє десятиріччя ця проблема була покладена на регіональні органи влади. Втім, як показує вітчизняна практика, такими коштами регіони не володіють. Виникає ще одна економічна проблема – пошук та залучення іноземних інвесторів, спроможних запропонувати та реалізувати в Україні інвестиційні проекти з будівництва сміттєпереробних заводів чи полігонів на засадах взаємовигідного співробітництва.

Суттєві кроки у вирішенні цієї проблеми були зроблені лише після трагічних подій на Грибовицькому сміттєзвалищі біля Львова. Ще у 2016 році міська влада

Львова почала шукати кошти для будівництва сміттєпереробного заводу, і лише в 2020 році реалізація проекту розпочалася. У 2023 р. заплановано здати завод в експлуатацію. Реалізує проєкт нідерландсько-литовський консорціум WTT-Axis. Вже підведені всі комунікації і мережі, готова станція компостування на місці майбутнього комплексу. Потужність заводу становитиме 240 тисяч тонн відходів на рік. До 2022 року повинен з'явитися сміттєпереробний завод в Хмельницькому, на фінансування будівництва якого ЄБРР виділив 28,5 млн Євро кредиту. Загальна вартість заводу складе 36,5 млн Євро (станом на січень 2021 р. будівництво ще не почалось). Не раніше 2025 року має з'явитися сміттєпереробний завод біля Полтави. У Дніпрі, Києві, Сумах йде пошук інвесторів для будівництва. У Житомирі компанія-інвестор вже отримала дозвіл на будівництво [1].

Новий сміттєпереробний комплекс вартістю понад 40 млн дол. будують на території діючого Дергачівського полігону твердих побутових відходів, що під Харковом. Генеральний підрядник будівництва - польська компанія. Кошти в загальній сумі понад 40 млн дол. надав у кредит Світовий банк. Будівництво нового комплексу здійснюється поряд зі старим полігоном, який діє з 2004 року та потужностей якого вже бракує для міста. Перша черга нового практично завершена. Паралельно продовжується будівництво допоміжних будівель, включаючи системи збору та очистки фільтрату. Після цього розпочнеться будівництво другої черги комплексу - з конвеєрами та сортувальними лініями. Полігон будується за сучасними європейськими технологіями, тому екологічна ситуація відповідатиме всім санітарним нормам. Він зможе приймати відходи протягом 15 років. До того моменту старий полігон буде рекультивований і підготовлений до видобутку біогазу. Виконавець робіт з рекультивації - турецька компанія, яка повинна встановити над полігоном так звану геомембрану з метою перешкодження витоку шкідливого газу та побудувати 37 свердловин для його видобутку. Далі газ буде генеровано у електроенергію, яку реалізовуватимуть по "зеленому" тарифу оператору ринку електроенергії. Отримані кошти підуть на погашення кредиту та відсотків.

Таким чином, усі регіони звітують про хід вирішення проблеми екологізації шляхом побудови сміттєпереробних заводів, однак на сьогодні функціонує лише один такий завод «Енергія» у Києві. Для порівняння – в кожному великому місті

Японії діє декілька заводів з переробки відходів, сміття. Тільки в Токіо їх більше 20, і вони постійно модернізуються. Японія експортує свої технології рециркуляції в багато країн світу, що є цікавим і для України.

Одним з важливих завдань є включення питань екологізації в науково-технологічну політику підприємств. Інструментами заохочення підприємств до цього є як стимулювання - пільгове оподаткування, кредитування, прискорена амортизація, субсидії тощо, так і примус (плата за викиди забруднюючих речовин у навколишнє середовище, за використання природних ресурсів, за застосування екологічно шкідливих технологій). В Японії механізми економічного заохочення підприємств базується на наданні пільгових довгострокових кредитів (на 10-20 років) через державні кредитні корпорації під закупівлю очисного обладнання та будівництво природоохоронних споруд з розрахунку 5-7 % річних [2]. Дрібним та середнім приватним підприємствам кредити надаються на суму до 80% від вартості відповідного обладнання, а великим - на суму до 50%. Підприємства, що виробляють очисне обладнання, дозволами регіональних адміністрацій можуть бути звільнені від сплати місцевих податків. Широко застосовується пільговий режим прискореної амортизації для екотехнологій та очисного обладнання: дозволяється в перший рік списувати 50% їх вартості. Для малих та середніх підприємств, що застосовують очисне обладнання, дозволено в перші три роки амортизувати по 30% його вартості. Ці інструменти заохочення можна рекомендувати й Україні.

Література:

1. Слово і діло:
https://media.slovoidilo.ua/media/infographics/14/130735/130735-2_ru_origin.png
2. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. ІЕПр НАН України. Вид-во «Галія». 1999. 254 с.

Лупак В.С., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: **Пастушенко Н. В.**, методист, викладач
ВСП «Рівненський фаховий коледж НУБіП України»,
Рівне, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ДАННІ ФІНАНСОВО-УПРАВЛІНСЬКОЇ МОДЕЛІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ПОЄДНАННІ З ДОСВІДОМ ПРОВІДНИХ ВЧЕНИХ

Безумовно ведення бізнесу та управління великими підприємствами тягне за собою боротьбу з кризовими ситуаціями, які не рідко виникають при будь якій фінансово-управлінській діяльності. Для того, щоб прогнозувати такі явища і не допускати банкрутства у даній сфері, виникли поняття кризис менеджмент і бізнес аналітика. Саме для цих двох напрямків конче необхідні кваліфіковані працівники, справжні аудитори, фінансисти і стратеги в поєднання з грамотним менеджером ці спеціалісти створюють команду управління викликами, які виникають на будь якому заводі, фабриці чи комбінаті.

Проблема антикризового управління є об'єктом дослідження багатьох науковців, даному питанню присвячено ряд праць як зарубіжних вчених економістів, таких, як Т. Таффлера, Ж. Франсона, І. Романе, У. Бівера, так і вітчизняних – Н. Дмитрієва, Я. Вишнякової, А. Колосової, Л. Лігоненко.

Опираючись на погляди багатьох дослідників можна стверджувати, що антикризове управління підприємством – це комплексна система управління підприємством, що направлена на усунення можливих і наявних проблем в його діяльності шляхом розроблення і реалізації спеціальної програми з використанням всього потенціалу підприємства шляхом використання різноманітних принципів, форм та методів недопущення чи ліквідація кризових явищ.

При цьому можна виділити такі основні принципи, на яких повинна базуватись система антикризового управління:

- 1) рання діагностика кризових явищ діяльності підприємства;
- 2) своєчасність реагування на різні кризові явища;
- 3) адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його життєдіяльності;
- 4) мобілізація внутрішнього потенціалу для виходу з кризи;
- 5) забезпечення контролю за результатами розроблених заходів [1, 2].

Посилаючись на одну з моїх наукових робіт я хочу підкреслити наступну тезу: «Саме раціональний та зважений менеджмент, стратегічне планування, аналітика і аналіз є ключовими видами діяльності, які конче необхідні всім підприємствам і компаніям «гігантам» у 21 столітті. Їх завдання полягає у формуванні професійних практичних компетенцій щодо використання концептуальних засад бізнес-аналізу, застосування технологій моделювання бізнес-процесів з метою прийняття виважених управлінських рішень.

Успішне здійснення бізнес-процесів потребує належної аналітики, яка базується на об'єктивній оцінці досягнення стратегічних цілей формування зокрема за рахунок своєчасного забезпечення виробництва необхідними ресурсами, належної організації управління поточною діяльністю, яка ґрунтується на якісному оперативному плануванні, належно сформованих робочих документах, забезпечені підрозділів необхідними матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами, дотриманні технологічної і виконавської дисципліни, належної збутової логістики, якісного господарського контролю здійснення бізнес-процесів тощо.»

Висновки. Сучасна модель ведення бізнесу утворена з ланцюжка постійних ризиків. Тобто, для того, щоб підприємство приносило прибутки і було ефективним, воно має відповідати сучасній кон'юктурі ринку попиту та пропозиції. Але по правді кажучи, це здається важким лише на перший погляд. Щоб не допустити цього нищівного в економічному розумінні процесу і існує бізнес аналітика та стратегічне управління. В першу чергу бізнес-аналіз потрібен топ-менеджменту підприємства, щоб зрозуміти як працює стратегія розвитку підприємства, який

поточний стан справ з реалізації бізнес-цілей, щоб оцінити можливості підприємства до реалізації його цілей, як використати наявні можливості та потужності, що потрібно змінити в організаційній структурі, методологічних підходах, технічному плані, які продукти та послуги, що будуть користуватись попитом, слід впровадити на найближчу перспективу. Для вивчення цього питання необхідно впроваджувати модуль управління аналітично-дослідного відділу, що своєю діяльністю зможе вирішити економічні проблеми, які виникають внаслідок неефективності стратегічного плану підприємства.

Література

1. Штангрет А.М., Антикризове управління підприємством [текст] / Штангрет А.М., Копилюк О.І.- К.: Знання, 2007. – 335 с.
2. Шпурова О.О. Сутність, завдання та принципи антикризового управління [Електронний ресурс] / URL:
http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2009_1/files/Econ_01_2009_Shapurova.pdf – УДК 338.242:681.

Макарова В.В., к. е. н., доцент
Сумський національний аграрний університет,
Суми, Україна

ОБМЕЖЕННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕМЕЛЬ

Обмеження землекористування у сільськогосподарській галузі є практично в усіх країнах за урахування наявних національних традицій. Основні з них стосуються статусу володарів сільгоспугідь і орендарів, місця проживання й професійного рівня землекористувачів, максимальних розмірів землеволодіння чи землекористування, пільгового кредитування, технічних претензій до виробничих приладів та знарядь, повноважень публічних організацій, які формують державну політику у сфері землекористування. Іншими словами, будь-яка країна світу має, як мінімум, 7-9 суттєвих обмежень у сфері землекористування, які врегульовують цивілізаційний підхід до експлуатації природного ресурсу за траєкторією стійкого функціонування національних соціо-природних систем (табл. 1).

Відмінністю України у заданій траєкторії є нетипово слабкий регулятивний вплив державних інститутів на встановлення системних обмежень та нагляд щодо їх виконання як з точки зору кількісної (продуктивної) експлуатації сільгоспугідь (економічна компонента), так і за контекстом якісної (довготривалої) експлуатації відмінних за властивостями чи-то фізико-хімічним станом сільськогосподарських земель (екологічна складова). Зазначимо, що саме процес еколого-економічної структуризації системи сільськогосподарського землекористування пов'язаний з виокремленням із заданої у той чи інший спосіб множини унормованих обмежень їх необхідного переліку, у якому кожна регуляторна норма не підмінює змістовне наповнення інших, передає деяку порцію інформації, виконує обумовлену функцію, спрямовану на улагодження публічних і суб'єктних інтересів та регламентування процедур чи-то способів продуктивного землекористування.

Таблиця 1

Окремі відмінності обмеженого землекористування у розвинених країнах світу в частині експлуатації сільськогосподарських угідь

Країна	Різновид обмеження	Значення
Унормовані розміри обмеженого землекористування		
Корея, Японія	Максимальний розмір землеволодіння	3 га
Болгарія	Максимальний розмір землеволодіння на сім'ю	30 га
Іспанія	Максимальний розмір землеволодіння на сім'ю	50 га
Румунія	Максимальний розмір землеволодіння на сім'ю	100 га
Данія	Максимальний розмір землеволодіння на ферму	150 га
Угорщина	Максимальний розмір землеволодіння на сім'ю	300 га
Польща	Максимальний розмір землеволодіння	500 га
Китай	Граничні розміри землеволодіння	20 ÷ 1380 га
Національні особливості обмеженого землекористування		
Італія	Передбачення санкцій за несумлінне використання сільгоспугідь, аж до їх примусової передачі (продажу) іншим, більш ефективним користувачам	
Канада	Відчуження землі, зміна характеру її використання здійснюється виключно за рішенням відповідних зборів і уряду провінції	
Іспанія, Франція	Можливість заборони акцій з продажу землі на визначений період	
Швеція	Регламентация прав землевласників щодо розпорядження їхніми землями	
Фінляндія, Австрія, Німеччина, Італія, Данія	Наявність вимог щодо того, аби покупець чи орендар були місцевими жителями, мали фахову освіту, певний досвід роботи і необхідний капітал для ефективного використання сільськогосподарських угідь	
Норвегія, Німеччина	Заборона на подрібнення ділянок сільськогосподарського призначення	
Ізраїль	Мінімізація акцій з продажу землі та домінування практики щодо її оренди	
Польща	Встановлення перехідного періоду при реформуванні земельних відносин	
Фінляндія	Скорочення рівня виробництва сільгосппродукції до рівня самозабезпечення	
США	Суворий контроль за переорієнтацією сільгоспугідь в інші категорії	
Канада	Обмеженість щодо вкладання у землекористування іноземного капіталу	
Данія	Обов'язковість постійного проживання землекористувача на фермі	
Франція	Землевласник не може залишати землю без обробітку на строк більше 5 років	
Німеччина	Жодна із сформованих земельних ділянок не може бути меншою за 1 га Розмір земельної ділянки під одну культуру не має перевищувати 5-6 га	
Китай	Земля, яка формально залишається у колективній власності селян, передається в оренду селянським господарствам на термін до 15 і більше років без подальшого права її продажу: землю не можна ані продавати, ані купувати	
США	Уведення заохочень і накладання санкцій за порушення ґрунтозахисних вимог	

За таких умов необхідним є перехід сільськогосподарської галузі з рейок нестійкого економоцентричного господарювання, при якому в результаті нічим не обмеженого намагання людини отримати максимальні об'єми додаткової вартості «сьогодні», «на завтра» реально не отримати їх взагалі, на рейки стійкого еколого-економічного існування, згідно з яким прийнятне зменшення експлуатації сільськогосподарських угідь «сьогодні», «на завтра» повернеться можливістю для прийдешніх поколінь задовольняти потреби у продуктах харчування. І тут закиди з нехтування системними обмеженнями, які начебто нав'язуються суспільству для дестабілізації сільськогосподарського виробництва і, за думкою деяких практиків, обумовлюють розвал високопродуктивного рослинництва, є принаймні зайвими, а то і, взагалі, антиприродними.

Ефективними шляхами системної структуризації слугують також заходи, пов'язані з інституціональною підтримкою сільськогосподарських виробників та залученням європейських фермерів до спільно-часткового володіння сільськогосподарськими землями, державним інвестуванням у розвиток сільських територій, формуванням прозорого ринку землі, уточненням спектру фінансово-банківських послуг у сфері сільськогосподарського виробництва, усталеною фіскальною політикою тощо. Та разом із цим структуризація системи сільськогосподарського землекористування за використання обмежувальних норм матиме такі позитивні наслідки:

- відхід від впливу суб'єктного фактору у землекористуванні;
- ефективний перерозподіл енергії між компонентами системи;
- удосконалення процесу системного управління;
- вмотивованість суб'єктів у обмеженій траєкторії поведінки;
- узгодженість інтересів усіх учасників системи землекористування;
- трансформація нематеріальних ресурсів у матеріальні активи та ін.

Маркова С. В., к.е.н., доцент
Бікулов Д.Т., д. н. з держ. упр., професор
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Агропромисловий комплекс (АПК) на сьогодні є однією з найважливіших ніш економіки України, адже на нього припадає третя частина основних виробничих фондів, а частина населення, зайнята у цій сфері діяльності, складає 25%. Розглядаючи сферу діяльності сільськогосподарських підприємств в Україні, можемо відзначити, що наша країна є досить перспективною для розвитку цієї галузі діяльності, адже саме тут 70% загального фонду території країни припадають на сільськогосподарські угіддя, а у 2018 р. аграрний сектор склав 13% українського ВВП [1].

Запорукою перспективного економічного зростання будь-якої фірми є розвиток її інноваційного продукту. Актуальність інноваційної діяльності с/г підприємств полягає в посиленні конкурентної боротьби на ринку с/г продукції та інтеграції України в міжнародний економічний простір, що зумовлює необхідність формування інноваційно-інвестиційної моделі розвитку сільського господарства [2]. Під час впровадження інновацій ключовим моментом є саме вдосконалення та покращення властивостей продукту, а не його кардинальна зміна.

Інноваційний розвиток сільськогосподарської галузі України неможливий без залучення фінансової підтримки: чи то з боку держави, чи іноземних інвестицій. Саме з цією проблемою зіштовхується більшість підприємств аграрного сектору, адже від надання грошового забезпечення значно залежить їхній економічний розвиток. Сьогодні інновації – це запорука успішного конкурентоспроможного розвитку кожного підприємства. Україна стала на інноваційний шлях розвитку економіки, доказом цьому є велика кількість заходів, прийнятих на державному

рівні, зокрема, прийняття в новій редакції Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [3]; Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України [4, с. 774], яка передбачає підвищення конкурентоспроможності економіки на основі структурно-інноваційної моделі економічного зростання, інтенсивного технічного та технологічного оновлення виробництва.

Доречним буде зазначити, що упродовж останніх років державою було прийнято чимало рішень, постанов та державних програм, зорієнтованих на інноваційний розвиток підприємств, але більшість з них не були втілені в реальній економіці. З цього приводу виникають економічні суперечності між інтересами держави та підприємствами, які обрали інноваційний шлях розвитку. Ключовим фактором стабільної та успішної економіки України є розвиток її промислово-виробничого потенціалу, зокрема аграрного сектору, в якому виробництво сільськогосподарської техніки займає важливе місце. Однак, позитивний розвиток неможливий без інноваційної діяльності підприємства. Для вирішення цього питання пропонуємо втілити наступні заходи, які можуть бути здійснені з боку підприємства:

- здійснити інвестування у кадри підприємства, особливо інженерно-технічного персоналу, з метою здобуття нових знань та втілення їх на практиці під час розробки нових технологій та інновацій;
- налагодити партнерські відносини з іноземними країнами, де виробляється аналогічна техніка, з ціллю обміну досвідом із зарубіжними колегами;
- брати участь у міжнародних виставках с/г техніки, тим самим заощаджуючи витрати на маркетинг і рекламуючи свій продукт на зовнішньому ринку;
- вкладати кошти у придбання новітніх технологій у виробництві с/г техніки, забезпечуючи високу конкуренцію на ринку.

З боку держави, у свою чергу, необхідно наступне: забезпечити фінансування науково-технічних проектів та не допускати впливу наукових кадрів закордон, створюючи для них гідні умови праці; створити інформаційну базу для інноваційних проектів, гарантуючи захист прав на інтелектуальну власність; інвестувати в розвиток сільськогосподарських галузей, створюючи додаткові

робочі місця; розробити та впровадити у дію технологічні парки з метою тестування, апробації та перевірки інноваційної продукції; усунути корупцію зі всіх щаблів влади, з метою створення сприятливого інвестиційного клімату для іноземних держав; побороти макроекономічні проблеми, такі як політична нестабільність, інфляція, військові дії на Сході, окупація Криму, недостатній рівень законодавчої бази.

Отже, не дивлячись на всі складності та проблеми розвитку і просування інноваційного продукту підприємства, привабливість сфери виробництва техніки для сільського господарства України має тенденцію до зростання з кожним роком. Агропромисловий сектор став і наразі залишається рятівним кругом для економіки України в умовах фінансової кризи, забезпечуючи приплив іноземної валюти, робочі місця та приваблення інвестицій з боку інших країн.

Література

1. Агрополіт - гаряча агрополітика. URL: <https://agropolit.com> (дата звернення: 20.05.2021).
2. Жидяк О. Р. Інноваційний розвиток підприємств аграрної сфери: регіональний аспект. *Економіка: реалії часу*, 2012. №2(3). С. 165-168.
3. Про внесення змін до Закону України „Про наукову і науково-технічну діяльність”: закон України від 01.12.1998 №284-XIV. Відомості Верховної Ради України, 1999, №2-3. С. 18-33.
4. Про концепцію науково – технологічного і інноваційного розвитку України: постанова Верховної Ради України від 13.07.1999 №916-XIV//Відомості Верховної Ради України, 1999, №37. С.770-776.

Моргунова Т.І., к.е.н., доцент

Херсонський факультет Одеського державного університету внутрішніх справ,
Херсон, Україна

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду реформ свідчить, що успішно працюючі підприємства проводили активну інвестиційно-інноваційну політику. При цьому значні кошти направлялися на структурну перебудову виробництва, засновану на впровадженні сучасного менеджменту, прогресивних технологій. Для ефективної інвестиційно-інноваційної діяльності необхідно виявити і мотивувати джерела фінансування; обґрунтувати і реалізувати ефективну інвестиційно-інноваційну стратегію; сформувати портфель інвестиційно-інноваційних проектів, що дозволяють реалізувати намічені пріоритети розвитку.

В цілому інвестиційно-інноваційна політика підприємств передбачає: формування окремих напрямків інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства; дослідження та облік умов зовнішнього середовища і кон'юнктури інвестиційного ринку; пошук окремих об'єктів інвестування та оцінку їх відповідності інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства; забезпечення високої ефективності інвестицій; забезпечення мінімізації фінансових ризиків, пов'язаних з інвестиційно-інноваційною діяльністю; забезпечення ліквідності інвестицій в інновації; визначення необхідного обсягу інвестиційних ресурсів і оптимізацію структури їх джерел; формування і оцінку інвестиційно-інноваційного портфелю підприємства.

Реальні вкладення можуть включати і поєднувати наступні форми: придбання майнових комплексів; нове будівництво; реконструкція; модернізація; придбання окремих об'єктів необоротних активів [1].

Підготовка інвестиційно-інноваційних проектів до реалізації вимагає розробки бізнес-плану.

При відборі інвестиційно-інноваційних проектів слід керуватись принципами: прибуток від інвестицій повинний бути вище, ніж прибуток від вкладень коштів на банківський депозит; рентабельність інвестицій в інновації повинна бути вище рівня інфляції; рентабельність обраного проекту з урахуванням фактору часу повинна бути вище рентабельності альтернативних проектів; рентабельність активів підприємства після реалізації проекту повинна збільшитися і перевищити облікову ставку; розглянутий проект має відповідати стратегічній лінії підприємства з точки зору формування асортиментної структури виробництва, термінів окупності, забезпечення фінансової стійкості.

Вибір інвестиційно-інноваційної стратегії базується на зваженій оцінці переваг і недоліків та економічної ситуації.

Для підприємств, які перебувають у скрутному фінансовому положенні, кращим є використання традиційної і опортуністичної стратегії, тобто вкладення переважно пов'язані з підвищенням якості, зниженням собівартості продукції, що дає можливість довше утримувати свої ринкові позиції [2].

Реалізуючи певну стратегію, підприємство повинно прагнути до завантаження виробничого апарату, шляхом освоєння продукції, яка користується попитом.

Для порівняно благополучних підприємств більш прийнятною є імітаційна стратегія, тобто стратегія, пов'язана з впровадженням передових технологій, запозичених у інших підприємств, що дозволяє зайняти ключові позиції на ринку.

Підприємства, що користуються значними коштами, найчастіше реалізують оборонну, а кращі з них – наступальну інвестиційно-інноваційну стратегію, що дозволяє утримувати і розширювати ринкову нішу, займати на ринку ключові позиції [2].

Ефективність інвестиційної діяльності не може бути достатньо високою, якщо вона не спирається на широке використання інновацій, нових або вдосконалених продуктів, послуг, технологічних процесів. При цьому програми науково-дослідних робіт повинні оцінюватися за внеском в збільшення обсягів продажів, зниження собівартості продукції.

В сучасних кризових умовах найбільш складною проблемою є проблема вишукування коштів, джерел фінансування інвестиційно-інноваційних проектів і тут вирішальна роль належить власним та запозиченим засобам [3].

Слід також відзначити й роль держави, яка залишається значною, перш за все в створенні інвестиційно-інноваційної привабливості економічного середовища.

На завершення виділимо певні державні кроки в цьому напрямку: встановлення кредитних ставок, за якими підприємства могли б без шкоди для власних інтересів залучати кредитні кошти; пільгове оподаткування для підприємств, які інвестують частину прибутку в розвиток, розширення виробництва; встановлення відповідальності підприємств за нецільове використання амортизаційних відрахувань.

З метою реалізації державних пріоритетів бюджети всіх рівнів повинні передбачати створення та використання фондів розвитку, фінансування державних, регіональних, муніципальних цільових програм. Значні ж інвестиції в інновації можуть бути залучені за рахунок зменшення відтоку капіталів за кордон та легалізації тіньового обороту.

Література:

1. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: Міжуніверситетська колективна монографія; за ред. д.е.н., доц. О.М. Коваленко, д.е.н., проф. Є.І. Масленнікова. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. Вип. 3. 634 с.
2. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: Міжуніверситетська колективна монографія; за ред. д.е.н., доц. Л.О. Волощук, д.е.н., проф. Є.І. Масленнікова. Херсон: Грінь Д.С., 2019. Вип. 4. 524 с.
3. Коваленко О.М., Станіславик О.В. Проблемні аспекти інноваційної діяльності промислових підприємств. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9(34). Ч.1. С. 133-143.

Петрова О.О. , к.е.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВОДОГОСПОДАРСЬКИМ КОМПЛЕКСОМ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ

З переходом економіки України на інноваційну основу розвитку, прискоренням науково-технічного прогресу та специфікою виробничо-господарської діяльності в аграрній сфері значення водних ресурсів невідносно зростає. Аграрне виробництво є одним з найбільших споживачів води. Це стосується як забезпечення якісною питною водою населених пунктів та водопостачання виробничих та соціально-побутових об'єктів, так і збереження поверхневих та підземних вод, очищення та відновлення водних ресурсів.

Проблема оптимізації водокористування з метою задоволення поточних і перспективних потреб у воді особливої актуальності, по-перше, через масштаби застосування водних ресурсів, по-друге, через обсяги капіталовкладень у відтворення й охорону води. Особливо це стосується регіонів, в економіці яких водні ресурси відіграють вирішальну роль. Крім того, слід відмітити недосконалість існуючої структури управління водними ресурсами, недостатній рівень фінансування інвестицій на проведення заходів з модернізації та реконструкції зрошувальних та дренажних систем [1].

Незважаючи на те, що в Україні є майже 70 тис. річок загальною довжиною 248 тис. кілометрів, вона відноситься до найменш водозабезпечених країн. В той же час, щорічно для потреб населення та підприємств забирається понад 10 км³ води, з них третина приходить на сільське господарство та зрошення.

Необхідність інтеграції України у світову мережу водних відносин, доцільність імплементації у національну водну політику та водогосподарський менеджмент передового зарубіжного досвіду, вимагають формування сучасного інституціонального каркасу еколого-збалансованого водокористування. З огляду на це інституціональне забезпечення водокористування потребує вдосконалення в напрямку вмонтування в систему водних відносин нових ланок водокористування,

які дадуть можливість посилити капіталізацію і комерціалізацію водогосподарської діяльності.

Україна відноситься до країн, де зрошення є одним із визначальних факторів загального стану виробництва сільськогосподарської продукції. В Україні площа наявних зрошуваних земель, за даними Державного агентства водних ресурсів, – близько 2,17 млн га, з яких власне зрошується лише чверть 505 тис. га. Найбільше земель, що мають зрошуватися, – у Херсонській обл. (426,8 тис. га), Запорізькій обл. (240,7 тис. га), Одеській обл. (226,9 тис. га). Проте фактично зрошується у Херсонській обл. – 72,4% цих земель (що є найвищим показником по Україні), у Запорізькій обл. – 20,9%, в Одеській обл. – 17,2%. Наразі Херсонська область має найбільшу питому вагу поливних земель в Україні — 62% [2].

Географічною особливістю території нашої країни є те, що вона розташована на межі різних природних зон. Окремим рядом виглядає степова зона Півдня, яка відзначається посушливим кліматом, і становить 45% площі її сільськогосподарських угідь. Так, у Херсонській, Одеській, Миколаївській та Запорізькій областях практично неможливе вирощування продукції рослинництва на богарних землях без зрошення. Наразі Херсонська область має найбільшу питому вагу поливних земель в Україні – 62%.

Україні потрібна державна політика водозбереження і ефективного водокористування. Території із дефіцитом вологого забезпечення становлять 18 млн га, а 3 млн га перебувають у зоні з критичним дефіцитом вологи. Без дієвих, ефективних заходів водозбереження та водоефективності до 2050 року площа посушливої та дуже посушливої території в Україні може зрости ще на 20-30%.

Тому, в умовах дуже обмежених запасів водних ресурсів і нерівномірному розподілі необхідна науково обґрунтована система водозабезпечення сільськогосподарських товаровиробників, яка забезпечувала б оптимальний розподіл водних ресурсів, відтворення, охорону і комплексне використання води. Слід відзначити, що однією з найефективніших форм організації водокористування та водозабезпечення є водогосподарський комплекс (ВГК). Під цим поняттям розуміється складова національної економіки, що охоплює водні об'єкти з наявними в них водними ресурсами, гідротехнічні споруди, а також діяльність водокористувачів, органів управління та відповідного контролю

[3,с.140]. ВГК Південного регіону, на нашу думку, повинен включати наступні взаємопов'язані елементи: природно-ресурсну, техніко-інфраструктуру та виробничу, господарсько-економічну, соціально-екологічну та організаційно-управлінську.

Визначення водогосподарського комплексу як об'єкту управління дозволяє враховувати роль кожного з його елементів у загальній ефективності водозабезпечення та водокористування. Це сприяє виявленню наслідків управлінських, екологічних та економічних рішень для загального ефективного розвитку сільського господарства.

Знаючи структурну схему водогосподарського комплексу Південного регіону, якісну та кількісну характеристику процесів та зв'язків, які визначають її функціонування, фактично одержуємо якісну характеристику комплексу в цілому. Це дає можливість управління розвитком ВГК навіть в умовах дії факторів невизначеності, при відсутності або неоднозначності числових характеристик структурних елементів.

Література:

1. Петрова О. О. Механізм формування водогосподарського комплексу регіону в умовах інтенсивного зрошення. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/71>
2. Загальні показники використання водних ресурсів України. Державне агентство водних ресурсів України. URL: <https://data.gov.ua/dataset/2054e342-fd89-4419-b130-685a9d042990>
3. Євдокимов В. О., Жук В.М. Державне регулювання розвитку водогосподарського комплексу шляхом впровадження інтегрованого підходу управління водними ресурсами за басейновим принципом. *Актуальні проблеми державного управління*. Харків, 2015. №1 (47). С.139-145

Рудік О.Л. д. с.-г. н., доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

АДАПТАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР ДО ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН КЛІМАТУ

На Світовому аграрному ринку зернові культури займають провідні експортні позиції, що зумовлено їх значенням у забезпеченні продовольчих потреб, формуванні кормової бази та потреб переробної промисловості. Це окреслює їх стратегічно важливу роль у забезпеченні економічної та соціальної стабільності на фоні стійкого збільшення виробництва та споживання такої продукції. Так, відповідно до прогнозів Продовольчої та сільськогосподарської організації, світове виробництво зернових у 2020 році перевищить майже на 3% рекордний рівень попереднього року та досягне 2790 млн. т. [1]. Таке стабільне зростання потреб створює стратегічні переваги Україні, яка уже виступає значним гравцем на ринку зернової продукції. Однак це потребує розв'язання цілого ряду системних проблем пов'язаних як із визначеними та прогнозованими змінами технічного, ресурсного та технологічного управління галуззю так із її адаптацією до непередбачених змін погодних умов пов'язаними із кліматичними трансформаціями. Безумовно, що реакція на глобальні кліматичні зміни лежить в площині технологічно-виробничих рішень.

Природно-кліматичні умови та ґрунтові ресурси України сприяють вирощуванню провідних зернових культур і дають змогу отримувати високоякісне продовольче та фуражне зерно в обсягах, достатніх для забезпечення як внутрішніх продовольчих і кормових потреб так і формування значного експортного ресурсу різного призначення. Пріоритетність в державі зернового виробництва закріплена на законодавчому рівні запровадженням Закону України «Про зерно та ринок зерна

в Україні» та поточних Комплексних галузевих програм розвитку зерновиробництва в Україні.

Надзвичайно важливим регіоном є Степова зона, яка характеризується сприятливими, саме для виробництва зернових культур, ґрунтовими та погодними умовами, і традиційно сформованою виробничою базою. Її особливістю є те, що в умовах природного зволоження, виробництво зерна базується на використанні озимих культур, вирощування яких має певні технологічні особливості [2].

Впродовж останніх двадцяти років в умовах Степової зони майже кожен другий рік характеризується стресовими та екстремальними явищами для озимих культур. Зміни клімату зумовлюють серйозні проблеми в розвитку рослинництва, що виходить за межі зони «ризикованого землеробства» [3].

Підвищення середньої температури повітря та нерівномірний розподіл опадів, зумовлює зміщення кліматичних і сільськогосподарських зон України та формує потреби коригування спеціалізації, сортового складу культур, зміни технологій їх вирощування, запровадження інноваційних підходів для адаптації рослинництва до поточних та важко передбачуваних змін [4].

По перше, це ставить перед селекціонерами дещо інші завдання – розробку паспорту та створення відповідних нових сортів культур, які краще використовують осінньо-зимовий період вегетації та мають високу інтенсивність поновлення весняної вегетації. Необхідно зважати, що впродовж зими умови зони переважно нестійкі по метеорологічним показникам, часто відсутній або є мізерним сніговий покрив, частішають глибокі і тривалі відлиги з різкими перепадами температур. Посилення таких явищ підвищує ризики загибелі посівів озимих культур. Не менш небезпечними є повернення короткочасних приморозків, на етапах генеративного розвитку посівів, як це було в 2020 році.

У зв'язку із несприятливими умовами для отримання сходів та актуальністю пізніх строків сівби озимих зернових культур набувають поширення сорти альтернативного типу (дворучки) здатні адаптуватися й добре рости та розвиватись

як за осіннього, так і за весняного висівання. Вони, завдяки специфічних біологічним властивостям, надають виробничі переваги проведення сівби у дуже пізні та дуже ранні терміни, що стабілізує обсяги виробництва зерна. Серед перших таких об'єктів сорт Соломія, створений селекціонерами НВФ "Дріада" та ДВНЗ «ХДАУ», та сорти Хуторянка, Зимоярка, Бірюза. Станом на січень 2021 року до Державного реєстру внесено пшениця тверда Фактор одеський та пшениця м'яка Клариса. За таких умов актуальними постають питання перегляду рекомендованих термінів сівби, напрацювання методик їх визначення та розробки адаптивних сортових технологій [5]. В сучасних технологіях визначення із початком вегетації озимих культур впливає на зимостійкість рослин, структуру системи захисту, формування ними елементів структури врожаю, його величини та якості продукції [6].

Не менш дієвим елементом технології є використання можливостей спрямованого регулювання фізіологічних процесів в рослинному організмі на етапі входження в зиму й упродовж періоду генеративного розвитку. Такі заходи забезпечують більш повну реалізацію генетичного потенціалу сучасного сортового складу інтенсивного типу. Застосування ріст регулюючих препаратів є також дієвим заходом прискорення розвитку рослин, підвищення їх стійкості до несприятливих явищ зовнішнього середовища, як то вплив екстремальних температур, посухи, ураження шкідливими організмами, стреси від застосування пестицидів тощо [7].

Саме сучасні технології побудовані на основі адаптивних агротехнологічних підходів забезпечують високоефективне виробництво зерна та раціональне використання ресурсів в умовах змін клімату. На розробці таких базових елементів технології зосереджені зусилля таких провідних установ зони як Інститут зрошуваного землеробства, Інституту зернових культур, Селекційно-генетичний інститут – Національний центр насіннезнавства та сортовивчення, Херсонський аграрно-економічний університет та інші заклади.

Література:

1. <http://www.fao.org/3/ca9803en/ca9803en.pdf>
2. Черенков А.В. Напрями інноваційного розвитку виробництва зерна в Україні на перспективу / А.В. Черенков, М.С. Шевченко, В.С. Рибка, В.О. Компанієць, А.О. Кулик, О.В. Ковтун // *Бюлетень Інституту сільського господарства степової зони НААН України*. 2015. № 9. С. 40-48.
3. Кліматичні ризики функціонування галузей економіки України в умовах зміни клімату: монографія / за ред. С.М. Степаненка, А.М. Польового. Одеський державний екологічний університет. Одеса: ТЕС, 2018. 548 с
4. Красиловець Ю.Г. Зміна клімату і оптимізація строку сівби озимої пшениці / Ю.Г. Красиловець, Н.В. Кузьменко, К.М. Склярівський, І.В. Гребенюк, О.О. Садовой // *Вісник аграрної науки*. – 2009. - №11. – С.16–19.
5. Вожегова Р.А. Урожайність різних сортів пшениці озимої залежно від строків сівби в умовах Південного Степу / Р.А. Вожегова, С.О. Заєць, О.А. Коваленко // *Вісник аграрної науки*. 2013. № 11. С. 26-29. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vaan_2013_11_7
6. Заєць С.О., Фундират К.С. Продуктивність нових сортів пшениці озимої залежно від строків сівби і систем захисту рослин в умовах зрошення. Матеріали VI Міжнародної наук.-прак. конференції молодих вчених і спеціалістів (с. Центральне, 20 квітня 2018 р.). Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2018.
7. Попова Л.В. Вивчення впливу регуляторів росту на урожайність озимої пшениці, при різних способах їх застосування, в умовах Комітернівського району Одеської області/ Л.В. Попова // *Аграрний вісник Причорномор'я. Сільськогосподарські науки*. 2015. Вип. 76. С. 59-64.

Сергієнко Т.І., к.політ.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»,
Запоріжжя, Україна

ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ВИМІРИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН МІЖ ДЕРЖАВОЮ, БІЗНЕСОМ ТА СУСПІЛЬСТВОМ

Реалії сьогодення свідчать, що в умовах жорсткої конкуренції, рівень розвитку будь-якої держави безпосередньо визначається ефективністю економічної сфери. Все це обумовлює необхідність формування партнерських взаємовідносин між державою, бізнесом та суспільством.

Різні аспекти соціальної відповідальності досліджують такі науковці як: Т.Антошко, Д.Баюра, В.Божкова, О.Гришнова, А.Колот, В.Кривоус, П.Круш, М.Третяк, Ю.Тюленева, Л.Петрашко, М.Сухотерина та інші. Щодо корпоративної соціальної відповідальності, то зазначимо, що значний внесок в дослідженні даного напрямку зробили роботи зарубіжних дослідників, з теорії управління організацією, таких як: А. Файоль, Л. Урвік, Е. Мейо, Ф. Ротлісбергер, Ч. Бернанд, Г. Саймон, Дж. Марч, Ф. Тейлор, А. Етціоні, У. Ешбі.

Партнерство як форма відносин ґрунтується на добровільному співробітництві, взаємній довірі і підтримці, поділу прав, зобов'язань і відповідальності сторін з метою отримання додаткових конкурентних переваг. Партнерство існує в різних формах і між різними організаціями, воно може бути орієнтоване на різні питання, зокрема на співпрацю в бізнесі, на ринку праці або в соціальній сфері.

Важливе місце у формуванні стабільних партнерських відносин посідає суспільство. Це впливає на ефективність бізнесу, якість роботи, рівень купівельної спроможності, стабільні умови праці. Процвітаюче соціальне середовище

стимулює розвиток бізнесу та стимулює його соціальну відповідальність. Успішний бізнес створює робочі місця, інвестує у виробництво товарів та послуг, позитивно впливає на рівень якості професійні здібності своїх працівників. Це вимагає формування такого рівня співіснування, коли держава задовольняє потреби бізнесу, не втрачаючи власної економічної ефективності.

В сучасних економічних умовах для досягнення стабільного фінансового стану, підвищення конкурентоспроможності та іміджу кожна організація, окрім виконання функцій, пов'язаних з генерацією та розподілом доходу, повинна виконувати ряд соціальних завдань і брати активну участь у суспільстві. Це знайшло своє відображення у категорії соціальної відповідальності підприємств, яка набула поширення у другій половині ХХ століття [1, с. 530].

Таким чином, зазначимо, що соціальна відповідальність - передбачає об'єктивно визначену необхідність організації дотримуватися основних правил, вимог, принципів та відповідальності за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, з урахуванням потреб усього населення, включаючи неформальний сектор економіки. У той же час представники неформального сектору економіки зазвичай не мають власних професійних асоціацій, тому вони можуть бути представлені громадською організацією, якщо вона має такі повноваження за законом та делегує повноваження працівникам цього неформального сектору економіки. Економічний ефект від впровадження соціальної відповідальності може відобразитися у підвищенні продуктивності праці, поліпшенні якості продукції та наданні послуг.

Література:

1. Герман В.О., Сергієнко Т.І. Соціальна відповідальність як найважливіший фактор стійкості розвитку організації і суспільства в цілому. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки*: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (18 лютого 2021 р.)] / відп. ред. О.М. Павлова, К. В. Павлов, Л. В. Шостак, А. М. Лялюк. Луцьк, 2021. С. 529-531.

Сяська О.В., к.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет,

Рівне, Україна

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВОДНИМИ РЕСУРСАМИ

Водні ресурси відіграють значну роль в економіці будь-якої держави. Забезпеченість водою – один з найважливіших економічних показників, який характеризує економічне положення країни. Поряд з працею та капіталом водні ресурси також є фактором виробництва, а їх відсутність або погана якість води приводять до збільшення витрат інших ресурсів.

Водні ресурси забезпечують усі сфери життя і господарської діяльності людини, визначають можливості розвитку промисловості та сільського господарства, розміщення населених пунктів, організації відпочинку і оздоровлення людей. Не існує такої галузі економіки, в якій можна було б використати повноцінний замітник води.

Сьогодні проблема ефективного управління водними ресурсами є надзвичайно актуальною для України, оскільки більшість водних об'єктів виснажені кількісно та якісно, а потреби населення та галузей економіки у воді невпинно зростають.

Державну політику у сфері розвитку водного господарства та гідротехнічної меліорації земель, управління, використання та відтворення поверхневих водних ресурсів здійснює Державне агентство водних ресурсів України (Держводагентство), діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра захисту довкілля та природних ресурсів [1]. Діяльність Держводагентства спрямована на подолання наявних водно-екологічних загроз в країні, створення сприятливих умов для сталого, екологічно безпечного

водокористування, відтворення та охорону всіх водних ресурсів на території країни з урахуванням їх транскордонного значення, а також водних екосистем.

Сьогодні в Україні бракує системного управління водними ресурсами. У 2015 р. країна підписала Угоду про асоціацію з ЄС та взяла на себе зобов'язання імплементувати в законодавство України принципи Водної рамкової директиви, стратегічною метою якої є досягнення доброго стану водних ресурсів.

У 2016 р. було ухвалено закон щодо інтегрованого управління водними ресурсами за басейновим принципом. Це європейська модель управління водними ресурсами, яка передбачає створення басейнових рад і планів управління річковими басейнами. До 2024 р. Україна має розробити плани для 9 річкових басейнів.

У 2021 р. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України (Міндовкілля) розпочало процес «перезавантаження» водної політики та Держводагентства. Тепер Держводагентство позбудеться невластивих для нього функцій та стане цілком орієнтованим на впровадження водної політики за інтегрованим принципом із застосуванням кліматично стійких підходів до управління водними ресурсами. Нова концепція реформування системи управління водними ресурсами повинна посилити водний менеджмент та зробити його націленим на досягнення екологічних цілей, поліпшення стану вод та протипаводковий захист [2].

В умовах ринкової економіки ефективно ведення водогосподарської діяльності неможливе без застосування інструментів публічного управління, які забезпечуються систематичною регуляторною діяльністю з боку державних органів. Держава, створюючи законодавчу базу, встановлює юридичні принципи економічних відносин, виконувати які зобов'язані всі суб'єкти економічної діяльності – виробники, споживачі, держава.

Головною метою формування механізму публічного управління водокористуванням є встановлення і регулювання фінансово-економічних відносин в галузі використання, відновлення та охорони водних ресурсів між державою як власником водного фонду і водокористувачами.

Публічне управління водними ресурсами повинно бути спрямоване на стимулювання раціонального використання води та мінімізацію негативного впливу водокористування на навколишнє середовище, досягнення балансу між потребами у водних ресурсах з врахуванням екологічних і правових обмежень та законів ринкової економіки.

Публічне управління водокористуванням має фокусуватися на дотриманні чітких економічних принципів: якщо ви забруднили водний об'єкт, то повинні за це заплатити, а отримані кошти мають піти на відтворення водних ресурсів. Крім того плата за використання води повинна бути достатньою для відновлення природної якості водних ресурсів, а зібрані кошти від рентної плати за спеціальне використання води повинні ефективно використовуватися для фінансування водогосподарських заходів.

Найважливіша зміна, яка має статися в українському суспільстві, – це усвідомлення факту, що вода – цінний природний ресурс, який є обмеженим і його потрібно берегти. Ми маємо постійно інвестувати в покращення водогосподарського балансу та водної інфраструктури. Потрібно розробити і впровадити ефективні економічні механізми управління водними ресурсами та стимулювання сталого водокористування.

Література:

1. Про затвердження Положення про Державне агентство водних ресурсів України: постанова Каб. Міністрів України від 20.08.2014 р. № 393. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393-2014-%D0%BF#Text> (дата звернення: 26.05.2021).
2. Міндовкілля розпочинає “перезавантаження” водної політики України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mindovkiyya-rozpochinaye-perezavantazhennya-vodnoyi-politiki-ukrayini> (дата звернення: 26.05.2021).

Феронов Д. Ю., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Науковий керівник: **Галат Л.М.**, к.е.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ АКВАКУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ

Аквакультура є однією із найбільш перспективних та водночас недооцінених сфер господарської діяльності в Україні, яка при раціональному використанні водних ресурсів здатна у короткі терміни забезпечити споживачів рибою та рибною продукцією широкого асортименту.

Незважаючи на важливість розвитку аквакультури, рівень забезпеченості рибною продукцією вітчизняного виробництва критично низький та не відповідає обґрунтованим нормам споживання.

Аквакультура є одним із динамічних та рентабельних видів рибництва, що має низький бар'єр для входження у цей напрям агробізнесу та гарантує швидке повернення вкладених інвестицій і достатньо високий прибуток. Основними регіонами, де аквакультура останнім часом отримала значний розвиток, за даними досліджень у 2019 р. були Сумська, Черкаська, Вінницька і Кіровоградська області. Саме там зосереджено в цілому майже 45 % усього обсягу добування водних біоресурсів за напрямом рибальство - аквакультура. Здебільшого основний обсяг добування водних біоресурсів припадає на внутрішні водні об'єкти та зону Азовського і Чорного морів [1].

Українська аквакультура сьогодні знаходиться у стадії реформації. Зауважимо, що ставкова аквакультура протягом останнього століття культивувалась в Україні, як основна форма рибництва. Побудовані ще в минулому столітті рибницькі господарства потребують модернізації, запровадження сучасних ресурсощадних технологій, запровадження новітніх підходів аквакультури. З економічної точки зору альтернативи їм на території України поки що немає, тому ставкова аквакультура є безальтернативною для вирощування масових та

доступних практично всім прошаркам населення видів риби - коропа, білого та строкатого товстолобиків, білого амура, карася, європейського сома, щуки тощо. Економічна ситуація у державі і далі буде вимагати розширення високоефективного виробництва недорогої і якісної рибної продукції. Значна кількість водойм на території України можна також розглядати як потенціал для розвитку ставкової аквакультури за умови експорту рибопродукції.

Ринкова трансформація колишніх великих державних рибних господарств триває. Роздрібнення великих рибогосподарських підприємств почалося з кінця минулого сторіччя та триває досі. Недосконалість законодавства, складні бюрократичні процедури та корупція останнім часом загальмували процес, але з лібералізацією рибогосподарського бізнесу саме ця форма господарювання (невеликі, здебільшого родинні за формою власності господарства з мінімумом найманих працівників) вбачається найбільш прийнятною в нинішніх умовах. Країни Європейського Союзу розглядають фермерське або сімейне рибництво, як запобіжний захід боротьби із зниженням тиску безробіття на сільське населення, інструмент швидкої адаптації малого бізнесу до умов господарювання та ринкових запитів, здатність малого бізнесу швидко змінювати форму господарювання (наприклад за необхідності малі рибницькі господарства можуть консолідуватися в кооператив, асоціацію для вирішення проблеми) тощо. Існує запит суспільства на зміну парадигми розвитку української аквакультури від великих повносистемних рибницьких господарств до невеликих приватних спеціалізованих рибних ферм. Особливо ефективні можуть бути малі рибні ферми у складі, або у співпраці на партнерських засадах, наприклад, з підприємствами-агрегаторами, які вирощують малька, можуть забезпечувати збут, ветеринарний супровід, консультаційні послуги.

Специфічні особливості рибпромислової галузі вимагають здійснення невідкладної державної підтримки щодо створення сприятливих умов у сфері кредитування та залучення інвестицій. Для забезпечення розвитку рибпромислової галузі держава повинна провести реструктуризацію податкової та митної політики, фінансування якої повинно проводитись за рахунок коштів

державного бюджету. Також слід проводити фінансування організацій, що займаються вивченням, охороною та відтворенням рибних запасів, а також науково-дослідних організацій, які виконують тематичні роботи, що мають загальнодержавне значення [3].

Потрібно приділити неабияку увагу науково-технічному забезпеченню та науковому супроводженню діяльності рибного господарства. Пріоритетними напрямками буде наукове обґрунтування обсягів сировинної бази та раціонального рибальства, охорона водних екосистем, технології переробки водних рибних ресурсів. При цьому великою проблемою є фінансування досліджень, адже вони мають першочергове значення для виробництва і забезпечення населення рибною продукцією та, в свою чергу, гарантують продовольчу безпеку. Коли всі витрати зведені до мінімуму, стає питання залучення інвестицій. Тому для врятування галузі слід шукати нових партнерів. Також важливо здійснити співробітництво з країнами-партнерами у сфері спільного вивчення сировинних ресурсів, рибопереробки і маркетингу створення інфраструктури рибогосподарської галузі, підготовки фахівців тощо. Ці заходи необхідні для ліквідації «вузьких місць» рибної промисловості [2].

Аквакультура в Україні (та у всьому світі) знаходиться на стадії зростання, це - перспективна галузь яка потребує уваги з боку інвесторів, бо у довгостроковій перспективі вона може принести великий прибуток та змінити відношення звичайних споживачів до рибної продукції.

Література:

1. Шарило Ю.Є. Сучасна аквакультура: від теорії до практики. Практичний посібник К. «Простобук». 2016. 119 с.
2. Рибництво: стан і перспективи розвитку. URL: <http://agro-business.com.ua/>
3. Рыбоводство в Украине. URL: <https://fish-farming.at.ua/>
4. Закон України «Про рибне господарство, промислове рибальство та охорону водних біоресурсів» від 8 липня 2011 р. № 3677

5. Шарило Ю.Є. Сучасна аквакультура: від теорії до практики. Практичний посібник//Ю.Є. Шарило, Н.М. Вдовенко, М.О. Федоренко та ін. – К.: «Простобук», 2016. – 119 с.
6. Fishery and Aquaculture Statistics, 2019 <http://www.fao.org/3/ca5495t/CA5495T.pdf>
7. Ціна рибоводного бізнесу в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://gospodarstva.com/tsina-ribovodnogo-biznesu-v-ukrayini/>
8. United States Department of Agriculture (Офіційний сайт Міністерства сільського господарства США).-[Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.fas.usda.gov/data/us-fish-and-seafood-exportsreach-recordlevels>
9. Виробництво продукції аквакультури за 2017 рік

**Секція 4.
«Проблеми
підвищення
конкурентоспроможності та формування
людського капіталу в
умовах соціальної
відповідальності»**

Агапова С. А., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: **Слюсарева Л.В.**, д.е.н., доцент
Університет державної фіскальної служби України,
Ірпінь, Україна

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Дослідження проблеми формування та підвищення конкурентоспроможності українських підприємств є актуальним завданням і представляє теоретичний і практичний інтерес у контексті євроінтеграційних процесів. Вільні ринкові відносини нерозривно пов'язані з боротьбою товаровиробників за споживача, більш вигідні умови виробництва і розподілу товарів з метою максимізації прибутку. Таке зіткнення інтересів суб'єктів ринку, які задовольняють одну і ту саму потребу, отримало назву «конкуренція». Конкуренція змушує виробника приділяти неабияку увагу системі якості, покращенню сервісу, аналізувати обрані стратегії і вивчати потреби клієнтів. Тому, перед підприємствами України важкої промисловості та сільського господарства, як провідних галузей економіки, стоїть завдання забезпечення конкурентоспроможності своєї потенційної експортної продукції на європейському ринку.

Поняття конкуренції нерозривно пов'язане з такою економічною категорією, як конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність висловлює результат використання безлічі факторів дії конкуренції на різних рівнях і сегментах ринку. У сучасній економіці термін «конкурентоспроможність» використовується стосовно категорій різного рівня: конкурентоспроможність товару, фірми, галузі, регіону і, нарешті, конкурентоспроможність країни [1, с.12]. Між поняттями конкурентоспроможності на різних рівнях існує тісний взаємозв'язок і взаємозалежність. Зокрема, конкурентоспроможність країни і галузі в остаточному підсумку залежать від здатності конкретних товаровиробників випускати конкурентоспроможні товари.

Займаючи лідируючі позиції на ринку оптової торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням, доцільно

здійснити аналіз, що відобразить причини такого лідирування та причини не абсолютного лідерства. Інструментом, що дозволить це зробити є SWOT-аналіз. Побудуємо таблицю SWOT-аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз середовища функціонування ТОВ «ВКП «НОВАТОР-ІНВЕСТ»

Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<ul style="list-style-type: none"> – створений імідж торгової марки; – встановлена конкурентна ціна; – сучасні виробничі потужності 	<ul style="list-style-type: none"> – неналагоджена логістична система; – неоптимізованість каналів збуту
Зовнішнє середовище	Можливості (O)	Загрози (T)
	<ul style="list-style-type: none"> – виведення нових торгових марок; – підвищення вимог до конкурентної продукції – об'єднання з компанією-конкурентом 	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення цін на продукцію; – заняття частки ринку більшою компанією-конкурентом

Джерело: складено на основі [2], [3]

SWOT-аналіз середовища функціонування «ТОВ «ВКП «НОВАТОР-ІНВЕСТ» свідчить про достатньо стійкі позиції досліджуваної компанії. Однак, поруч із цим спостерігаються проблеми з грамотною побудовою логістичної системи та логістичного комплексу компанії, про що свідчать збої доставки продукції через велику кількість філій, неоптимізованість каналів розподілу тощо. Зобразимо графічно діаграму конкурентоспроможності продукції підприємства (рис.1).

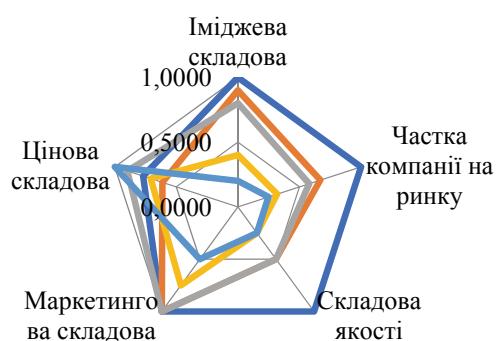


Рис.1. Пелюсткова діаграма конкурентоспроможності продукції

Джерело: побудовано автором

Розглянувши категорію конкурентоспроможність продукції, можна зробити висновок, що вона являє собою важливу порівняльну характеристику, що містить

комплексну оцінку всієї сукупності її якісних і економічних властивостей щодо виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару. Дослідження конкурентоспроможності продукції та її оцінка на сучасному етапі євроінтеграції є наскрізним завданням для українських підприємств, що планують вийти зі своєю продукцією на європейський ринок. Як показало дослідження продукції «ТОВ «ВКП «НОВАТОР-ІНВЕСТ», існує ряд проблем, які вимагають їх швидкого усунення. Для цього необхідне створення комплексної системи заходів підвищення конкурентоспроможності продукції, складовими якої виступатимуть: технологічні, технічні, організаційні та економічні фактори. І, хоча вимоги європейського споживача до української продукції будуть завищені, перспективи завоювання його прихильності, безсумнівно, існують.

Література:

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
2. Консалтингова фірма «Pro Consulting». URL: <http://pro-consulting.ua/>
3. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. (Економіка та управління підприємствами). Випуск 8. 2017. С. 405—410.
4. Слюсарева Л.В. Механізми забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах сталого розвитку: монографія. Суми: ПФ "Видавництво "Університетська книга"", 2020. 322с.

Баб'як Г.П., к.г.н., доцент

Ілляш І.Д., к.г.н., доцент

Західноукраїнський національний університет,

Тернопіль, Україна

ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ РИНКУ РОБОЧОЇ СИЛИ

Ефективна ділова активність і висока конкурентоспроможність досягаються за рахунок оптимального поєднання всіх ресурсів підприємства, в тому числі людських. Неефективне використання принаймні одного призводить до скорочення виробництва, зниження якості і, як наслідок, до зниження конкурентоспроможності підприємства.

Та першочерговим постає питання формування персоналу. Саме завдяки успішному формуванню персоналу можна у майбутньому розраховувати на успішне його використання та ефективне функціонування всієї організації. Процеси оновлення, поповнення кадрового складу, розвитку та вдосконалення компетенцій працівників, їх рух на підприємстві відбувається упродовж його життєдіяльності, а тому використання персоналу відбувається безперервно.

Формування персоналу є важливою складовою процесу управління людськими ресурсами організації, вона передує низці інших функцій, без базових складових формування (планування, прогнозування та забезпечення потреби в кадрах необхідної кваліфікації) не можливо уявити реалізацію інших функцій його управління.

Управління персоналом полягає в тому, щоб співпрацювати з людськими ресурсами зі стратегічними та оперативними потребами організації та забезпечити повне їх використання. Це стосується не лише отримання та збереження необхідної кількості та якості персоналу, але й вибору та сприяння людям, які «відповідають» культурі стратегічним вимогам організації.

Якісними ознаками персоналу підприємства є його освітній, професійний, кваліфікаційний рівні, стаж роботи за спеціальністю та у цьому підприємстві. Досить часто використовують показник рівня ротації, проте для малих підприємств це мало актуально.

Окремо виділяють відносні показники укомплектованості за штатним розкладом або робочими місцями (нестача, надлишок). Як нестача, так і надлишок становляють проблему, вирішення якої потребує витрат. Або потрібно навчати, забезпечувати житлом, транспортом нові контингенти працівників, або забезпечувати вихідну допомогу та працевлаштування звільнених.

Серед показників використання персоналу ТОВ НВА «Перлина Поділля» першочергового аналізу вимагають показники його руху. Показники руху персоналу є інструментом аналізу стану управління персоналом підприємства, оцінки ситуації, результатів проведеної роботи, прийнятих управлінських рішень, відображають динаміку руху персоналу, і одночасно є важливими засобами перетворень, розвитку, підставою для розрахунків та прогнозування, поліпшення політики управління персоналом. Вони відображають стан системи менеджменту персоналу та управління організацією в цілому.

Персонал досліджуваного підприємства характеризується: скороченням чисельності працівників; переважанням чоловіків; більшість у віці понад 30 років; у структурі персоналу переважають працівники із середньо спеціальною освітою; високою плинністю кадрів, що стало причиною зменшення фонду відпрацьованого робочого часу; високим рівнем керованості; коефіцієнт обороту з прийому має негативну динаміку; коефіцієнт обороту зі звільнення – навпаки; відбувається зниження коефіцієнту постійності кадрового складу; відчувається брак персоналу; наявний персонал перевантажений, що впливає на лояльність персоналу; більшість працівників мають потрібні ділові та особисті компетенції.

Вважаємо, що при удосконаленні системи управління персоналом на підприємстві необхідно враховувати поєднання економічних та соціальних перспектив. З економічної точки зору доцільно: по-перше, забезпечувати зростання ефективності на основі постійного технічного й організаційного

вдосконалення підприємства; по-друге, удосконалити систему винагороди для персоналу.

Серед напрямів удосконалення системи управління персоналом на підприємстві можна запропонувати такі: підтримка в оптимальному стані системи зворотного зв'язку та довірливих виробничих стосунків в колективі; забезпечення соціального захисту персоналу; застосування нових управлінських методів; перерозподіл функцій і завдань у системі управління; механізація та автоматизація системи управління персоналом та певних видів робіт.

Реалізація цих напрямків актуальна та важлива для діяльності кожної організації. При цьому зміст управління персоналом на підприємстві доцільно визначати як результат системного, планомірно організованого впливу безпосередньо керівника-роботодавця спільно з керівниками підрозділів підприємства на його колектив. Важливим елементом кадрової роботи є формування команди, а не просто персоналу; реалізація функцій управління персоналом покликаних на забезпечення комплексної ефективності підприємства та всебічного розвитку його працівників.

Література:

1. Баб'як Г., Сич Т. Планування ділової кар'єри і професійного навчання на підприємстві. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2018. Вип. 23. С. 95-98.
2. Баб'як Г. До питання про можливості застосування зарубіжного досвіду організації формування персоналу в Україні. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. Вип. 21. С. 92-96.
3. Illiash I. Modern methodical approaches to design the HR-management system of enterprises. *The Genesis of Genius*. Geneva, Switzerland, December 2015. No. 5. Vol. 1. P. 21-23.

Богашко О. Л., к. е. н., доцент

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Умань, Україна

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА РОЛЬ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ MANKEW- ROMER-WEIL

В умовах посилення світових процесів глобалізації, становлення інформаційного суспільства й економіки знань, провідним чинником розвитку національної економіки виступає людський капітал, від якого залежить конкурентоспроможність як окремих підприємств, так і держави в цілому.

Людська праця та матеріальний капітал, поруч з іншими факторами виробництва, виступають джерелом створення нової вартості. Однак, фізичний капітал дедалі більше поступається місцем новій формі – людському капіталу. Людський капітал можна вважати нагромадженням соціально-трудовим інноваційним потенціалом суспільства, оскільки забезпечує перетворення репродуктивної праці на значно продуктивнішу інтелектуальну, творчу, інноваційну працю. Людина, як особистість, володіє знаннями, здібностями, має певний рівень культури, досвіду, опираючись на які, обирає напрямок діяльності, в якій має ефективно їх реалізовувати, підвищуючи власний рівень добробуту та якість життя свого народу. Усвідомлення цього вимагає формування нової парадигми знань щодо створення, ефективного використання та збільшення людського капіталу, що стане основою становлення інноваційної моделі розвитку економіки.

В кінці 80-х –90-х рр. ХХ ст. проводилась активна розробка моделей економічного зростання з участю людського капіталу. Це пояснюється переконливими успіхами країн, які активно реалізували освітні реформи. Серед численних моделей, де впливовим є фактор людського капіталу можна виділити

чотири відомі моделі Р. Лукаса, П. Ромера, Г. Манкью-Д. Ромера-Д. Уейла, Д. Ромера. Не зважаючи на достатньо обґрунтовану теоретичну основу оцінки людського капіталу, вчені в прикладних дослідженнях стикаються з рядом проблем, пов'язаних з вибором статистичних показників, які б характеризували величину накопиченого людського капіталу [1].

Однією з перших моделей економічного зростання, в якій основним фактором виступав людський капітал, є модель Mankew-Romer-Weil (1992 р.). Вдосконалена західними економістами Г. Менкью, Д. Ромером та Д. Уейлом модель, враховує зростаючу механізацію та автоматизацію виробництва, підвищення ефективності праці робітників, що знаходиться в прямій залежності від їх здоров'я, освіти, навиків, набутих знань. В працях Г. Менкью, Д. Ромера та Д. Уейла капітал поділяється на фізичний та людський, при цьому частка фізичного капіталу в створенні доходу складає 1/3, а людського капіталу – коливається від 1/3 до 1/2. Вплив людського капіталу на рівень доходів автори моделі оцінювали через використання виробничої функції Кобба-Дугласа з певною модифікацією [2]:

$$Y(t) = K(t)^\alpha H(t)^\beta (A(t)L(t))^{1-\alpha-\beta} \quad (1)$$

де $H(t)$ – людський капітал;

$K(t)$ – запас фізичного капіталу (основних фондів);

$L(t)$ – фізичні спроможності осіб, зайнятих у виробництві;

$A(t)$ – рівень знань, показник ефективності праці.

При чому $\alpha + \beta < 1$, що характеризує спадну віддачу виробничих ресурсів, тому мається на увазі можливість різних внесків людського капіталу у створення продукту при забезпеченні сталого стану економіки. Рівень кваліфікації робочої сили і якість фізичного капіталу взаємно доповнюють один одного, тобто низька якість основних фондів може бути компенсована високою кваліфікацією робітників, а висока якість капіталу в значному степені знецінюється низькою кваліфікацією робочої сили.

Норма амортизації фізичного та людського капіталу в даній моделі рівні нулю, а норми заощадження є постійними величинами, тобто:

$$\frac{dK(t)}{dt} = s(K)Y(t), \quad (2)$$

$$\frac{dH(t)}{dt} = s(H)Y(t), \quad (3)$$

де $0 < s(K) < 1$, $0 < s(H) < 1$

Таким чином, Г. Менкью, Д. Ромер та Д. Уейл розширили неокласичну модель економічного зростання, включивши людський капітал як додатковий виробничий фактор, при цьому нагромадження людського капіталу, наряду з нагромадженням фізичного, сприяє зростанню ВВП на душу працездатного населення.

До перспективних напрямків досліджень з проблеми людського капіталу може бути віднесено: виявлення закономірних змін його рівня і віддачі відповідно до напрямків соціально-економічної політики країни та регіонів. Необхідно також удосконалювати мотиваційний механізм спонукання працівника до навчання протягом всього життя та продукування інновацій, що ведуть до підвищення інтелектуальності і якості праці в результаті зростання професійного рівня носія людського капіталу.

Література:

1. Богашко О. Л. Людський капітал та його роль у забезпеченні інноваційного розвитку національної економіки. *Вісник Одеського національного університету. Науковий журнал. Серія «Економіка»*. Том 19. Випуск 2/2. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2014. С. 32–35.
2. Любохинець Л. С. Проблема нагромадження людського капіталу в економіко-математичних моделях економічного зростання. *Вісник Донецького національного університету. Серія В: Економіка і право. Спецвип. Т. 1*. 2011. С. 91–96.

Бурлінгас-Оплаканець С. В., здобувач вищої освіти,
Лапко О. О., д.е.н. професор
НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»,
Київ, Україна

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ

Щороку розвиток науково-технічного прогресу все більше і більше прискорюється, і це все частіше заставляє нас замислюватися над важливістю людей в цій глобальній системі, адже саме вони рухають та підтримують цей процес. Розуміючи це, уряди багатьох країн вкладають великі суми державних коштів в освіту та науку, щоб розвивати вміння та навички своїх громадян в обраній ними професії. Відомо, що світовими лідерами є країни, які не лише мають талановитих громадян, але й забезпечують їм можливість здобути високий рівень освіти, правильно керуючи людським капіталом.

Під людським капіталом зазвичай розуміють сукупність професійних здібностей і талантів людини, що використовуються в економічній діяльності та сприяють зростанню національного доходу. Також варто зазначити, що людський капітал є одним з головних чинників розвитку як інноваційної діяльності країни, так і економіки в цілому [1]. А отже, чим краще розвинений людський капітал держави, тим більш конкурентоспроможною є країна та тим кращими будуть її перспективи розвитку в майбутньому. Це підніме її рейтинг серед країн світу[2].

На жаль, підняти рівень розвитку економіки країни не так легко, як хотілося б. Цей процес складний та довгостроковий, з багатьма чинниками, що впливають на його прискорення чи сповільнення.

Якщо ж говорити про Україну, то серед основних проблем держави, що впливають на підвищення рівня конкурентоспроможності, є саме такі:

1. Низький рівень розвитку інноваційної та інвестиційної діяльності.

Багато підприємств України все ще обладнані старим, ще радянським, машинним устаткуванням або ж мають застарілі способи виробництва, що не лише впливає на продуктивність праці такої компанії та якість виробленої продукції.

2. Недієздатність системи державної політики та управління, що унеможливує повне розкриття потенціалу країни у всіх сферах економіки.

3. Низький рівень підтримки державою розвитку людського капіталу, що провокує спад конкурентоспроможності замість її підвищення.

У цьому пункті доцільно згадати не лише про нестабільність фінансових надходжень, а й про недосконалість державних законів та нормативно-правових актів, щодо розвитку людського капіталу.

4. Корупція. На жаль, поки що Україна ще не повністю викорінена корупційність, хоча за останні роки статистика показує все ж невелике покращення ситуації.

Для усунення проблем, що гальмують підвищення конкурентоспроможності України, слід передбачити наступне:

1. Чинні закони України про наукову, науково-технічну, інноваційну та інвестиційну діяльність потребують постійного контролю та змін, а тому уряд нашої країни повинен постійно оновлювати їх та покращувати, беручи приклад з високорозвинених країн.

2. Покращення системи фінансування, в тому числі й фінансування боротьби з корупцією, а також підвищення заробітних плат всім працівникам сфери освіти та науки - вчителям, викладачам, вченим, винахідникам тощо.

Література

1. Розвиток людського капіталу: на шляху до якісних реформ [Електронний ресурс] // Бібліотека Центру Разумкова. 2018. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2018_LUD_KAPITAL.pdf.

2. Людський капітал [Електронний ресурс]. 2019. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BB.

Великий В.М., к.пед.н., доцент
Херсонський факультет Одеського державного університету внутрішніх справ,
Херсон, Україна

САМОРОЗВИТОК ПРОФЕСІОНАЛА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.

Останні десятиліття відбувають динамічні перетворення у всіх сферах людської життєдіяльності, у тому числі і в професійній. Затребувані та з'являються нові професії, зникають старі, виникає нагальна потреба у формуванні нових компетенції професіонала. Ринок праці не лише потребує спеціалістів нових професій, але й ставить вимогу до зміни спеціалістів традиційних професій. При цьому підвищенні умови ставляться вже навіть не стільки до наявного рівня знань, скільки здатності до їх постійного поповнення і оновлення, до формування нових професійних якостей. Саме забезпечення цих вимог покриває як потреби ринку праці, так і гарантує конкурентоспроможність кожного окремо взятого спеціаліста. Однак, на сьогоднішній день в Україні спостерігається дефіцит висококваліфікованих кадрів, що стримує розвиток цілих галузей.

Ситуація, яка склалась на ринку праці в Україні потребує перегляду традиційних підходів до підготовки спеціалістів. Подолання розбіжностей між потребами ринку праці і рівнем кваліфікації наявних кадрових ресурсів можливе двома основними шляхами:

- удосконалюючи систему професійної освіти у навчальних закладах і професійного навчання безпосередньо на виробництві;
- завдяки професійному саморозвитку, який передбачає здатність швидко адаптуватись до нових обставин і вимог ринку праці.

При цьому, перших шлях за будь яких намагань його організаторів і педагогів не може повністю задовольнити потреби ринку - він, як правило, не встигає за

змiнами. Перша складова може забезпечити лише найзагальнiшi орієнтири (мету, зміст форми та засоби професійної рефлексії), друга – самоудосконалення та досягнення висот своєї професії. Однак, без дієвої участі самої особи і її намагання бути успішним не можливо досягти значних успіхів у своїй професії.

Лише інтеграція цих двох шляхів дозволяє уникнути конфлікту між тим, що потребує ринок праці і, що йому може запропонувати фахівець.

Професійний саморозвиток спеціаліста залежить від низки чинників: наявної системи соціальних цінностей, що склались у суспільстві, мотивації саморозвитку та досягнень, емоційної стійкості до постійних змін, відкритості до нового, поведінкової гнучкості та здатності долати труднощі, навичок конгруентної взаємодії з колегами.

Важливою рушійною силою саморозвитку є особистісна криза - усвідомлення протиріччя між тим чого хоче досягти особа, і, які у неї є для цього наявні потенції. Допомогти усвідомити це протиріччя можна лише за умов безпосередньої практичної діяльності. Реалізувати це можливо шляхом широкого впровадження дуальної системи професійної освіти. Позитивним прикладом поєднання теоретичного і практичного навчання є дія в системі підготовки майбутніх правників у ВНЗ більше 20 років юридичних клінік [1]. Завдяки одночасному включенню студента у теоретичне навчання і виробничу практику в молодій людині з'являється можливість реально оцінити свою конкурентоспроможність, усвідомити важливість роботи над собою.

Основною задачею вищого навчального закладу є допомога майбутньому фахівцю сформувати навички самопрограмування свого професійного розвитку та засобів його реалізації, які включають в себе:

- самовизначення – як вільний вибір напрямку діяльності (адже будь яка спеціальність, як правило, передбачає варіативність посад, кожна з яких ставить до особи свої специфічні вимоги) постановці мети та задач і засобів свого професійного зростання;

- самооцінку – об’єктивну оцінку, своїх сильних і слабких сторін, досягнень і невдач, своєї відповідності вимогам професії і усвідомлення тих позицій, які вимагають виправлення або удосконалення;
- самопрогнозування – здатність передбачити майбутні потреби ринку праці і місце на ньому своєї професії та вимоги до неї;
- самопроектування – побудову власної стратегії професійного кар’єри;
- самоорганізацію - вибір відповідних засобів реалізації стратегії професійного зростання, регуляції своєї діяльності;
- самостимулювання – подолання невпевненості в своїх можливостях, мобілізацію на подолання труднощів та бар’єрів на шляху до обраної мети.

Отже, професійний саморозвиток – це багатогранний процес формування особи та її професіоналізму в саморозвитку. Включенність у процес професійного саморозвитку за рідких обставин спонтанно ініціюється самою особою. На початкових етапах, до нього підштовхують, батьки, авторитетні особи, зразки, які виступають в якості ідеалу. Задача професійної школи, яка піклується про конкурентоспроможність свого випускника, підготувати майбутнього професіонала до свідомого неперервного саморозвитку.

Література

1. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Програми розвитку юридичної освіти” [Текст] від 10 квітня 2001 р. № 344

Дядя Д., здобувач вищої освіти
Урванцева С., к. е. н, доцент,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»,
м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНЕ ІНВЕСТУВАННЯ У ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ФІНАНСУВАННЯ

Загострення соціальних проблем в Україні пов'язано не тільки з глобальною кризою та пандемією, а й з надмірно тривалими реформами. На сучасному етапі найбільш дієвим інструментом забезпечення поступального соціально-економічного розвитку держав є соціальне інвестування, яке передбачає вкладання ресурсів у різноманітні проекти з метою досягнення корисного соціального ефекту у майбутньому.

Розвиток соціального середовища та покращення якості життя в країні залежить від цілої низки факторів. Основними групами цих причин визначені наступні: рівень достатку населення, безпека життя, доступність соціальної інфраструктури, житлові умови, можливості реалізації у сфері праці, суспільно політичне середовище, наявний людський капітал, можливості духовного розвитку. Для систематизації цих факторів та унаочнення їх впливу на рівень життя населення використовують індекс соціального розвитку та індекс людського розвитку.

Індекс соціального розвитку розроблений американською неурядовою організацією Social Progress Imperative за підтримки компанії «Делойт». Цей індекс вимірює ступінь забезпечення країнами соціальних та екологічних потреб громадян за 54 індикаторами, згрупованими за трьома напрямками: задоволення базових людських потреб (харчування, доступ до води, електроенергії, санітарія, особиста безпека), забезпечення основ благополуччя (здоров'я та медичні послуги, доступ до знань, інформації та комунікацій, екологія), та забезпечення можливостей для людей (основні права, персональна свобода та свобода вибору, інклюзія, рівність та можливості розвитку).

У 2020 р. Україна в світовому рейтингу за значенням індексу соціального розвитку (SPI) посіла 63 місце зі значенням індексу 73,38 серед 163 країн. Порівняно з 2019 р. Україна піднялась на 17 позицій з 80 місця (рис. 1).

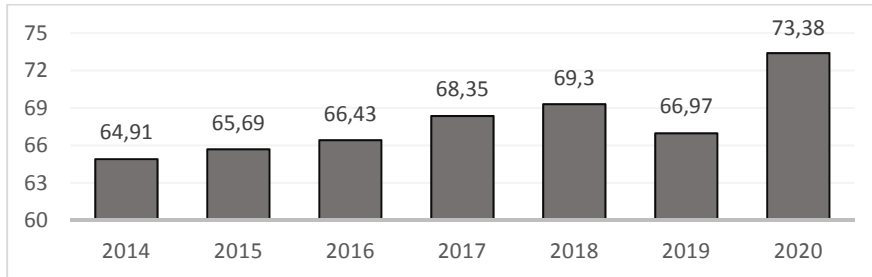


Рис. 1. Зміни в індексі соціального розвитку України [1]

Індекс людського розвитку (ІЛР) – це показник для оцінювання людського розвитку, що формується на основі таких критеріїв: а) довготривале та здорове життя, б) доступ до знань; в) гідний рівень життя.

Україна за останній рік піднялася на 14 позицій в ІЛР та у 2020 р. посіла 74 місце. Загальний коефіцієнт України дорівнює 0,779 (з максимальних 1,0), що демонструє рис. 2.

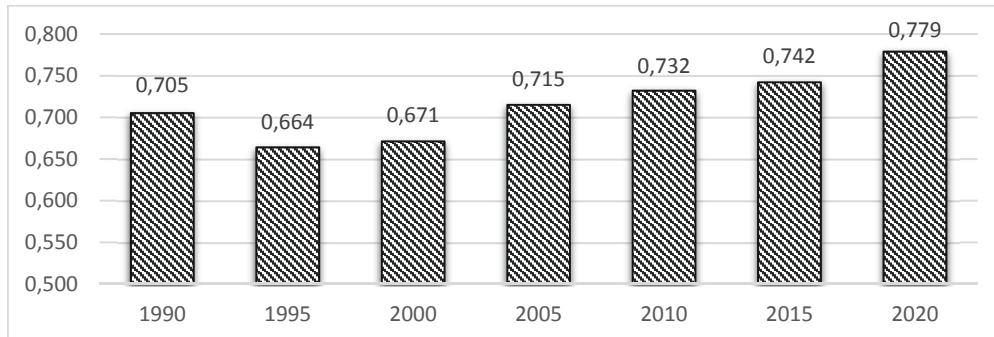


Рис. 2. Зміни в індексі людського розвитку України [2]

У класичному розумінні соціальні інвестиції – це довготермінові вкладення фінансових ресурсів в об'єкти соціальної сфери з метою покращення якості життя людей. До таких об'єктів у першу чергу варто віднести сфери освіти, культури, охорону здоров'я та надання соціальної допомоги.

Сьогодні в Україні фінансування освіти здійснюється за рахунок трьох основних джерел: вкладень коштів з державного та місцевих бюджетів (81,25%),

власних коштів підприємств та організацій (17,61%), інші кошти (1,1%) це банківські кредити, кошти інвестиційних компаній, фондів тощо [3].

Другою основною сферою соціального середовища за розміром інвестицій є охорона здоров'я та надання соціальної допомоги. Джерела фінансування цієї сфери включають: кошти з державного та місцевих бюджетів (70,69%), власні кошти підприємств та організацій (23,17%), все інше – це банківські кредити, коштів інвесторів-нерезидентів, тощо [3]. Забезпечення населення країни якісною медичною допомогою в умовах пандемії та інтеграції України у світову економічну спільноту залежить від рішень таких задач, як визначення можливих та необхідних обсягів бюджетного фінансування, розвиток платних медичних послуг, підготовка кваліфікованих кадрів, впровадження нових медичних технологій, забезпечення інноваційної політики у сфері охорони здоров'я.

Фінансування сфери мистецтва, спорту, розваг та відпочинку, відбувається за рахунок державного та місцевих бюджетів (36,34%), власних коштів підприємств та організацій (63,58%), які вкладалися в цю сферу, й інших джерел [3]. Основні фінансові потоки в сфері культури в Україні ідуть на підтримку інфраструктури закладів культури та спорту, оплату праці працівників цих сфер, забезпечення бібліотек новим книжковим фондом, підтримка державних засобів інформації, які складають 4% ЗМІ в Україні.

Література:

1. Social progress index 2020. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/2020_Social_Progress_Index_global_findings.pdf.
2. Україна за останній рік піднялася на 14 позицій в Індексі людського розвитку. URL: <https://mind.ua/news/20219812-ukrayina-za-ostannij-rik-pidnyalasya-na-14-pozicij-v-indeksi-lyudskogo-rozvitku>.
3. Капітальні інвестиції за джерелами фінансування, за видами економічної діяльності 2020 рік. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ibd/kindj_ek/arch_kindj_ek.htm.

Дідик Ю.О., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: Боліла С.Ю., к.с.-г.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ЯК СКЛАДОВА УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Сучасний процес входження менеджменту в європейський бурхливий простір потребує неабиякої гнучкості. Ключовою фігурою цього потоку неминучих змін є менеджер. Його діяльність у сучасних мінливих умовах вимагає досконалої, ґрунтовної професійної підготовки, здобуття нових теоретичних знань та практичних навиків. Професійне вдосконалення – життєва необхідність у діяльності будь-якої людини. Воно проявляється в глибокому розумінні суті виконуваних функцій, знанні та використанні досвіду, відчутті відповідальності за досягнення результатів, в умінні постійно вчитися та вносити корективи у формування власного іміджу.

В основі будь-якого дослідження – людина зі своїми природними здібностями, потребами, можливостями, нахилами до певного виду діяльності, творчості, вибору. Успіх організації залежить від успіху керівника, від його позитивного іміджу. Самоаналіз – найперша умова моделювання власного іміджу. Формуванню самоіміджу присвячені фундаментальні праці науковців [1;2].

Під час опрацювання та аналізу наукових досліджень у питанні формування іміджу керівника як об'єкт виступив Херсонський центр зайнятості та його керівництво. Було встановлено, що процес формування іміджу має свої особливості й має вагомий вплив на оточення: привернення уваги, пробудження зацікавленості, пробудження потреби здійснити дію та здійснення дії. Управління за допомогою іміджу – процес нелегкий і потребує постійного самовдосконалення.

Справді, ніколи не можна з упевненістю сказати, що підлеглі тебе повністю підтримують, що вони прагнуть ефективно працювати. Імідж подачі та імідж сприйняття – важливі фактори комунікації в середині колективу. Опрацювавши матеріали Херсонського центру зайнятості пропонуємо ряд рекомендацій щодо формування іміджу його керівника: розвивати свої інтелектуальні здібності; постійно бути в курсі професійних новинок; у керівництві поєднувати вимогливість і демократизм; бути твердим, говорячи про проблему, але м'яким у спілкуванні з підлеглими; не встрявати у суперечки; тримати вірність слову. Херсонський центр зайнятості – це згуртований колектив професіоналів своєї справи, на чолі якого стоїть досвідчений менеджер-керівник. Формуючи його імідж, слід враховувати, що образ, представлений людиною для оточуючих, сприймається ними як відбиток рівня її самооцінки. Слід розуміти, що імідж – це не те, ким насправді є людина, не сукупність її особистих якостей, а образ, уявлення інших людей про неї, інколи перші враження від зустрічі та спілкування.

Часто під словом «імідж» розуміють тільки зовнішній вигляд керівника чи просто працівника. А насправді, поняття іміджу, значно ширше, оскільки включає в себе пізнавальний аспект (одяг, слухова і зорова пам'ять, увага, професійне мислення, інтелект тощо); творчі здібності (талант, обдаровання, хист); особистісні якості (мотивація вибору професії, стимул до навчання, комунікабельність, чесність, старанність, інтереси, погляди, переконання); психологічні та етичні основи (поведінка, жести, голос, темперамент, сприйняття мови та ін.).

Моделювання іміджу в нинішніх реаліях посідає одне з пріоритетних віань сучасності. Тому великої популярності набрала іміджелогія, яка вивчає закономірності формування, функціонування й керування іміджем людини, організації, товару, послуг.

Ряд дослідників відзначають формування власного іміджу за такими параметрами: планування, зовнішній вигляд, одяг, манери, делікатність і ввічливість, скромність, погляд, сугестія, голос, мова. Крім того, імідж керівника

формується на основі його професійної діяльності, особистісних характеристик, що спонукає до самовдосконалення.

Проведене дослідження показало, що значний вплив на формування іміджу керівника мають не абстрактні поняття, а, по-перше, переконливі життєві факти: ріст професійної кар'єри; виважене вирішення конфліктних ситуацій; активність поза роботою (хобі, спорт); інтереси тощо. Крім того, між іміджем керівника та іміджем організації існує прямий зв'язок: в успіх діяльності, у престиж організації закладено особистий успіх керівника, його висока працездатність, його бездоганна репутація. Із дослідження випливає, що створення іміджу є однією з найважливіших сфер діяльності керівника, яка спроможна передати інформацію про нього та про організацію в цілому. Саме на це спрямовані спільні зусилля керівника Херсонського центру зайнятості та персоналу, яким він успішно управляє. Йому притаманні виражені лідерські якості; ризик і сміливість у прийнятті важливих рішень, відповідальність за них; уміння делегувати повноваження і розподіляти обов'язки; націленість на позитивний результат; ефективність взаємодії з підлеглими. Іншими словами, імідж – це спосіб життя особистості і групи, завдяки якому формується враження про них.

Отже формування іміджу керівника – це тривалий процес, який передбачає постійну планову роботу над удосконаленням своєї особистості, стилю управління, підходів до взаємодії з керівниками вищого рангу і підлеглими працівниками. А крім того, це свідомий та професійний підхід до себе, оволодіння психологічними та педагогічними механізмами управлінської діяльності з метою створення позитивного власного іміджу та іміджу установи.

Література:

1. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація: навч. посіб. К: Віче. 2017. 271 с.
2. Почепцов Г.Г. Іміджелогія: навч. посіб. Київ: КНУ, 2017. 768 с.

Жосан Г.В., к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МОТИВАЦІЙНОГО ПРОФІЛЮ ПРАЦІВНИКА ПІДПРИЄМСТВА

В сучасний час кожен роботодавець з метою підвищення ефективності функціонування організації надає своїм працівникам можливості для задоволення матеріальних потреб персоналу, забезпечувати безпечну роботу і гарантуючи сприятливі відносини по горизонталі і вертикалі. Таким чином, працівник компанії має реальну можливість для своєї виробничої самореалізації та реалізації духовних цінностей, пов'язаних з роботою. В сучасних умовах підвищення конкурентоспроможності організації, зростання продуктивності або якості праці, скорочення витрат неможливі при недостатній мотивації персоналу. У свою чергу, ефективне управління персоналом неможливо без розуміння мотивів людей, що спонукають їх виконувати певні дії, спрямовані на задоволення своїх потреб в процесі трудової діяльності [1]. Тому найважливішим завданням кожного сучасного керівника є побудова ефективної системи мотивації співробітників. Однак створення такої системи неможливо без попереднього вивчення мотиваційної сфери співробітника.

Відзначимо, що сам процес мотивації має чітку структуру, однак існує ряд факторів, які ускладнюють даний процес. До числа таких факторів можна віднести: - неочевидність мотивів; - мінливість мотиваційного процесу; - різний ступінь впливу однакових мотивів на різних людей. Для кожної конкретної організації виникає потреба вивчення мотивів трудової поведінки її працівників, що дає можливість зрозуміти матеріальні і нематеріальні цінності співробітників, а, значить, знайти «ключ» до підвищення мотивації всього персоналу організації,

впливаючи тим самим на основні показники ефективності її функціонування. Рішення даної задачі можливе шляхом складання мотиваційного профілю працівника організації - сукупності даних про мотивуючі фактори співробітника, представлені в графічному вигляді, на підставі яких можна судити про значимість кожного мотиватора для співробітника. При цьому, мотиватори – чинники, які підвищують ефективність роботи людини і / або його задоволеність, оскільки відповідають його внутрішнім потребам (мотивами), які в даний момент не задоволені частково або повністю. Але перш за все, слід зазначити, що даний мотиваційний профіль в загальному масштабі має деякі характеристики або детермінанти, які притаманні багатьом працівникам, які здійснюють трудову діяльність.

Компанії розробляють серйозні комплексні програми мотивації персоналу, однак ці програми не завжди працюють ефективно, так як не враховують такі особливості: 1. Мотивувати людину, яка цінує спокій і стабільність, можливістю вирішувати складні завдання на свій страх і ризик так само недоцільно, як і мотивувати активного підприємливого людини надбавкою до зарплати за вислугу років. 2. Ясно, що будь-які системи, в тому числі і система мотивації, розробляються і впроваджуються в руслі загальної стратегії організації. Слід пам'ятати, що сама стратегія реалізується на конкретних робочих місцях. Необхідний баланс між інтересами організації в цілому і окремих співробітників. 3. Система мотивації повинна коректуватися і доводитися до відома кожного співробітника лінійними менеджерами. Від підходу лінійного менеджера багато в чому залежить, чи стане пропонована система мотивуючим чи демотивуючим фактором. 4. Принциповий підхід: ми мотивуємо людей не так, як ми вважаємо за потрібне, а так, як люди самі цього хочуть. Визначивши, який мотиваційний профіль працівників переважає в компанії, можна виробити рекомендації щодо створення оптимальних умов, при яких буде забезпечена максимальна віддача. Для різних працівників в різному ступені важливі влада, авторитет, гроші, стабільність,

суспільне визнання, наявність затверджених процедур, збереження статусу-кво і т.д. Аналогічно можна оцінити, наскільки існуючі умови є демотивуючими.

Мотиваційний профіль працівника компанії - це динамічне явище, яке може піддаватися свідомої коригуванню з метою підвищення продуктивності праці.

Література:

1. Гуцан О.М. Дослідження сутності мотиваційних теорій: сучасні, теорії атрибуції та поля. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2017. № 24(1246). С.26-30.
2. Пицур Я.С., Черченко А.Л. Мотивация труда и ее стимулирование в управлении персоналом . *Економічний вісник*. 2018. №1.С.153-158.
3. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Дослідження методів управління підприємством в умовах пандемії COVID-19. *Науковий журнал «Науковий погляд: економіка та управління»*. Випуск №2 (68), 2020. С. 125-128.
URL:<http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/3991/1/22%20Жосан%20Г.В..pdf>

Кузнецова Н.Б., к.е.н., доцент
Сакевич К.В., здобувач вищої освіти
Черкаський державний бізнес-коледж
Черкаси, Україна

УКРАЇНСЬКА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА МІГРАЦІЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ

Характерною ознакою сучасності стає залучення до процесів міжнародної та інтелектуальної міграції всіх країн світу. Основними причинами даного процесу є те, що в умовах науково-технічної революції, інтернаціоналізації та інформатизації господарського життя все більше зростає роль інтелектуального капіталу та його вплив на економічний і соціальний розвиток країн.

За даними ООН, у всьому світі за період з 2000 по 2019 р.р. кількість міжнародних мігрантів зросла більш як у 1,5 рази, сягнувши показника в 272 млн осіб [2]. З 2020 р. пандемія COVID-19 також різко вплинула на всі форми мобільності людей, у тому числі і міжнародну міграцію.

Що стосується України, то на розвиток сучасних міграційних процесів впливають декілька чинників, серед яких: започаткування важливих реформ, які виявилися недостатньо послідовними та рішучими; конфлікт на сході України та анексія Криму й зумовлена ними економічна криза; курс розвитку країни шляхом євроатлантичної та європейської інтеграції, зокрема набуття безвізового режиму з ЄС в 2017 р.; розгалужені міграційні мережі та міграційний досвід, які сформувалися внаслідок активної багаторічної участі українців в трудовій міграції за кордон. Завдяки адаптації суспільства до кризових умов та деякому покращенню економічної ситуації в 2016-2018 рр., обсяги зовнішньої міграції українців дещо стабілізувалися, проте залишаються значними. Усі зазначені фактори стимулюють зовнішню еміграцію з України, особливо молоді. Головна проблема міграційного процесу полягає у тому, що Україна втрачає, насамперед, молодих фахівців, у яких, після здобуття освіти, у пріоритеті є саме виїзд за кордон на постійне місце проживання та роботу [3, с. 211].

На сьогоднішній день, в основі міграційної політики більшості розвинених країн світу лежить приваблення інтелектуального мігранта. За даними джерел неофіційної статистики, щорічна інтелектуальна еміграція з України налічує приблизно 95,4 тис. фахівців, тобто емігрує кожний 26 спеціаліст із вищою освітою. Україну протягом останніх років залишило приблизно 5,5 тис. вчених. Росія, США, Ізраїль, Німеччина, Польща та Канада стали головними цільовими країнами міграції для висококваліфікованих кадрів.

В якості факторів «переміщення» українських вчених за кордон на роботу можемо виокремити наступні:

- пошук за кордоном кращих умов життя і праці;
- можливість і бажання покращити власне економічне становище;
- брак перспективи професійного розвитку;
- страх залишитися без роботи на батьківщині;
- проблеми з можливостями участі в зарубіжних наукових конференціях, підвищенням кваліфікації і т. п.;
- недостатність науково-інформаційного забезпечення діяльності вчених;
- відсутність можливостей, зокрема, фінансових здійснювати серйозні наукові експерименти;
- низький попит на високотехнологічну і наукоємну вітчизняну продукцію в Україні;
- падіння престижу науки в країні в цілому;
- непотрібність результатів наукових досліджень керівництву країни, суспільству та ін. [4, с. 30].

Наслідки міграції висококваліфікованих та наукових кадрів є значною проблемою України. Так, до позитивних наслідків інтелектуальної міграції можемо віднести наступні:

- за кордоном кваліфікація молодих вчених підвищується, що сприяє припливу нових розробок, технологій та ідей на батьківщину;
- можливість отримання високоякісної вищої освіти;
- поступово відбувається інтеграція вчених до світового освітнього й науково-технічного товариства;

- напрацювання міжособистісних контактів, ділових зв'язків емігрантів із провідними науковцями;

- додаткові надходження грошових переказів, зароблених мігрантами коштів в Україну.

Негативними наслідками інтелектуальної міграції є:

- значна втрата країнами-донорами інтелектуального людського капіталу;

- дефіцит кваліфікованих кадрів, що збільшує витрати українських компаній на робочу силу;

- незатребуваність суспільством власних наукових розробок, технологій, ідей призводить до зменшення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку [1, с. 6-7].

Таким чином, в умовах перманентної економічної кризи, в якій знаходиться Україна, доцільно використати досвід розвинених зарубіжних держав щодо використання інтелектуального потенціалу, а також удосконалювати міграційне законодавство України.

Література:

1. Акімов Д. Інтелектуальна трудова міграція: наскільки страждає Україна. *Конституційне право та державне будівництво*. 2016. №2. С. 2-8.
2. Бараник З. П., Романенко І. О. Інтелектуальна міграція як об'єкт статистичного дослідження. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3096>.
3. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. К.: Національна академія наук України. 2018. № 5 (19). 750 с.
4. Ховрак І. В., Приз М.Ю. Міжнародна міграція висококваліфікованих та наукових кадрів: участь України. *Економічний простір*. 2017. № 69. С. 24-32.

Мединська Т.І., к.е.н., доцент
Рівненський державний гуманітарний університет,
Рівне, Україна

КЛЮЧОВІ ФУНКЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ

Однією з найбільш істотних характеристик корпоративної культури є її всеохоплюваність: корпоративна культура охоплює всі сторони життєдіяльності підприємства. Тому при проведенні організаційних перетворень, спрямованих на зміну корпоративної культури, зокрема при впливі на СТБ, важливо визначити основні напрями прикладання зусиль. Погоджуючись із Семикіною М.В. [1], будучи вже сформованою, корпоративна культура виконує такі функції на підприємстві:

- 1) функція ідентифікації - формує почуття приналежності до підприємства;
- 2) функція інтеграції - формує почуття причетності до спільної справи, сприйняття підприємства як деякого цілісного утворення, відмінного від інших аналогічних утворень;
- 3) функція суспільної пам'яті - забезпечує збереження і накопичення досвіду та традицій підприємства;
- 4) нормативно-регулююча функція - виконує роль найбільш ефективного механізму соціального регулювання трудових відносин, встановлюючи для всіх працівників організації загальні цінності і правила трудової поведінки. Завдяки використанню норм досягається стійке і дієве регулювання трудової поведінки працівників, забезпечується надійність і передбачуваність поведінки, її відповідність очікуванням;
- 5) комунікативна функція - забезпечує взаєморозуміння і взаємодію працівників завдяки прийняттю ними спільних цінностей;
- 6) виховно-світоглядна функція - формує уявлення працівників про своє місце

і призначення на підприємстві, забезпечує правильне сприйняття етичних проблем;

7) пізнавально-інформаційна функція – дозволяє працівникам визначити, як вони повинні ставитися до оточуючої їх дійсності, чого слід очікувати від колег, керівників в тих чи інших ситуаціях;

8) іміджева функція – сприяє формуванню особливого образу підприємства, відрізняє його від інших господарюючих суб'єктів;

9) мотиваційна функція – забезпечує найбільш ефективний вплив на колективну мотивацію персоналу.

Здійснюючи зазначені функції, корпоративна культура сприяє одночасно успішній соціалізації працівників підприємства. Під організаційною соціалізацією розуміється процес безперервної взаємодії працівника і його організаційного оточення, в результаті якого працівник визначає своє місце і роль на підприємстві, усвідомлює організаційні цінності і приймає встановлені в організації зразки рольової поведінки і методи й способи виконання роботи. Соціалізація працівників, що відбувається під впливом корпоративної культури, не може у повній мірі виключити процеси індивідуалізації, а здійснюється у взаємозв'язку із ними. З точки зору організаційної демократії, яка передбачає в працівниках високий ступінь індивідуальності, творчості, розвитку та особистої відповідальності, корпоративна культура покликана забезпечити високий рівень соціалізації персоналу паралельно з індивідуалізацією. Саме такий тип працівника є найбільш продуктивним в умовах командної роботи підприємства, звідки виник термін “член команди”. Саме корпоративна культура, побудована на цінностях організаційної демократії, повинна сприяти не тільки успішній соціалізації працівників, а й сприяти розвитку їх творчого потенціалу, що є необхідною умовою конструктивної командної роботи персоналу підприємства для максимізації його прибутку та соціального ефекту.

Література:

1. Семикіна М.В. Еволюція організаційної культури на українських підприємствах: проблеми та протиріччя. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2009. № 6. С. 197-200.

Онищенко І. А., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: **Калач Г.М.**, к.е.н., доцент
Університет державної фіскальної служби України
Ірпінь, Україна

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Для оцінки конкурентоспроможності економіки країни використовуються ресурсний, факторний та рейтинговий підходи. Ресурсний підхід оснований на аналізі технологій, наявності капіталу для внутрішнього та зовнішнього інвестування, чисельністю та кваліфікацією трудових ресурсів, економіко-географічним положенням країни. Факторний підхід дає можливість оцінити зміну позицій країни на світових ринках залежно від рівня розвитку національної економіки, що характеризується рівнем факторів економічного зростання. Рейтинговий підхід дає інтегральне відображення стану економіки відповідно до тієї та іншої системи показників[1].

У міжнародних рейтингах конкурентоспроможності Україну традиційно зараховують до країн, які розвиваються та характеризуються підвищеною політичною й економічною нестабільністю, несприятливим інвестиційним кліматом і високими ризиками господарської діяльності.

Серед 12 складових, які враховуються при визначенні рейтингу за індексом глобальної конкурентоспроможності ВЕФ, негативно впливають на рівень конкурентоспроможності України такі чинники:

1) Рівень розвитку інституцій (130 місце), що пов'язано з недостатнім захистом прав власності на землю, практикою ігнорування та невиконання норм законодавства, низьким рівнем державного управління в Україні, високим рівнем бюрократизації та неефективністю державних фінансів, надмірною політичною залежністю судової системи[2];

2) Рівень макроекономічної стабільності (134 місце, що на 29 позицій вище за минулий рік), що обумовлено незадовільним платіжним балансом, високим рівнем доларизації економіки та ризиком суверенного дефолту;

3) Ефективність ринку товарів (106 місце, рейтинг вищий на шість позицій порівняно з минулим роком), що свідчить про проблеми в розвитку конкуренції на внутрішньому ринку, які обумовлені втручанням держави в роботу ринків, нерівномірним розподілом податкового навантаження;

4) Досконалість фінансового ринку (121 місце, рейтинг нижчий на 14 позицій порівняно з минулим роком), що є доказом недосконалості фінансової системи формувати ринково-кредитні потоки у секторах економіки відповідно до цілей державної економічної політики;

5) Розвиненість бізнес-процесів (91 місце, що на 8 позицій вище, ніж у минулому році), що є наслідком неефективної державної політики у сфері сприяння ведення бізнесу.

Початок відновлення світової економіки створює передумови виходу України з кризи. Проте цього недостатньо для підвищення конкурентоспроможності країни. Як показують результати оцінки GCI, Україні насамперед потрібні дії, спрямовані на стабілізацію державних фінансів, оздоровлення банківської системи, спрощення системи регулювання і стимулювання конкуренції

Для подолання негативних тенденцій розвитку національної економіки необхідно переглянути концептуальні засади економічної політики на принципово іншій, ліберально-демократичній основі. Економічні реформи мають включати системні заходи, спрямовані на створення сприятливого середовища ведення бізнесу; забезпечення довгострокової фінансової стабільності; підвищення ефективності державного управління; розвиток конкуренції на внутрішньому товарному ринку [3].

Пріоритетним напрямом зміцнення конкурентоспроможності національної економіки є посилення інноваційного вектора економічної динаміки як функції поліпшення макроструктурних пропорцій економіки та оптимізації відтворювальних процесів, зокрема – через інструменти інвестиційної, податкової

та амортизаційної політики держави і визначення відповідних пріоритетів державної політики нагромадження.

Орієнтиром для розробки стратегії зростання України, створення продуктивних робочих місць та економічних можливостей для продуктивної зайнятості та отримання доходів повинна стати політика усунення деформацій у макроекономічних відтворювальних процесах та політика соціальної інтеграції.[4, с.88]

Література:

1. Индекс глобальной конкурентоспособности / Гуманитарный портал: Исследования [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006–2021 (последняя редакция: 10.03.2021). URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index> (звернення 25.052021 р.)
2. Зовнішня торгівля [Електронний ресурс]: Національний банк України [Режим доступу]: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=65613
3. Побережець О.В. Теоретико-методологічні та практичні засади дослідження системи управління результатами діяльності промислового підприємства : монографія., 2019. 348 с.
4. Калач Г.М. Винник Р.Ю. Оцінка складових індексу інклюзивного розвитку України./Г.М.Калач. Р.Ю.Винник. *Економічний вісник*. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2020. Вип. 6. С.77- 88.

Островська Г., к. е. н., доцент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна

ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

В умовах сьогодення, коли українська економіка шукає шляхи виходу з фінансової, політичної, соціальної, ресурсної, військової та моральної криз, надзвичайно важливим є усвідомлення значення інтелектуального потенціалу суспільства, який вважаємо головним чинником та пріоритетом випереджаючого розвитку національної економіки. Таким чином, в активізації процесу переходу від обтяжливих реалій індустріальної економіки до перспектив та можливостей економіки, заснованої на знаннях, необхідна чітка координація дій, спрямованих на модернізацію вітчизняної економіки та суспільства в науковій, технологічній, організаційній та виробничій сферах з домінуванням освіти, науки та інновацій, що гармонійно корелюють із культурно-духовним надбанням нації [1].

Система освіти, будучи основним (поряд з підприємницьким) сектором, що формує в кількісному і якісному аспекті інтелектуальний капітал, адекватна потребам існуючої моделі розвитку. Статистичні показники факторного забезпечення динаміки розвитку національних господарських систем дають змогу зробити висновок про те, що темп зростання ВВП детермінований рівнем розвитку інтелектуального капіталу та інновацій. Тому подальший економічний розвиток України визначається інноваційним розвитком системи освіти та її стратегічною адаптацією під виклики зовнішнього середовища.

У числі основних причин значного погіршення якості вітчизняної освіти є її недостатня фінансова забезпеченість. На законодавчому рівні закріплено, що загальні асигнування на освіту за рахунок коштів державного, місцевих бюджетів та інших джерел фінансування, не заборонених законодавством, мають становити не менше 7% ВВП. Однак, за видатками на освіту у відсотках до ВВП відбулось зменшення з 6,3% ВВП у 2018 р. і 6,2% у 2019 р. до 5,6% ВВП у 2020 р. [2]. Порівнюючи видатки держбюджету на освіту в Україні у відношенні до її ВВП (в

середньому 6%), з відповідним індикатором у закордонних країнах, то складається думка про значний рівень фінансування вітчизняної галузі освіти. Так, зокрема, видатки на освіту у відсотках до ВВП складають: у Норвегії – 7,5%, Швеції – 7,5%, у Фінляндії – 7,2%, Німеччина – 4,8%, Великобританії – 5,5%, Канада – 5,3% Іспанія – 4,2% [3].

Варто погодитися з твердженням, що наука є ядром інтелектуального потенціалу суспільства. Внаслідок цього дамо загальну оцінку українській науці сьогодні: хронічне за останні 20 років недофінансування НДДКР; значне скорочення числа дослідників; деградація прикладного сектора науки, в значній мірі зруйнованого в 1990-х рр., зниження результативності роботи державних наукових центрів; недостатній приплив талановитої молоді в науку; вкрай низька (за поодинокими винятками) наукова активність вітчизняних вузів; все ще доволі потужний, хоча неабияк ослаблений потенціал науки в державних академіях; девальвація авторитету наукового знання в суспільстві. Відсутність обґрунтованих перспектив розвитку професійної кар'єри в Україні, а також низький рівень престижу професії вченого наряду з низьким рівнем оплати його праці породила тенденцію міграції найбільш конкурентоспроможних учених за кордон, де побудована система «вертикальної мобільності». За різними оцінками з 1990 року емігрувало більше 1 млн. наукових співробітників. Тим самим втрати реального сектора економіки від втрати людини з вищою освітою, за оцінками експертів ООН, оцінюються від 300 до 800 тисяч доларів. Посилює процес відтоку вчених поява нових форм, таких як «відтік ідей», без фізичного переміщення їх генератора, тобто людини. У цьому процесі емігрують не самі вчені, а їхні ідеї, результати досліджень, бо вони належать зарубіжним замовникам. Відповідний відтік учених та людей з вищою освітою за кордон впливає на показник інтелектуального розвитку суспільства, який оцінюється за загальною вагою дослідників у структурі робочої сили.

Кризова ситуація в науково-технічній сфері здебільшого зумовлена її хронічним недофінансуванням. Зазначимо, що за всі роки незалежності України вітчизняна наука фінансувалася за залишковим принципом і не розглядалася як один із державних пріоритетів. При цьому на сферу науки з Державного бюджету України з 2017 по 2019 рр. спрямовувалося відповідно: 0,22, 0,19 та 0,17 % ВВП

(навіть за українським законодавством цей показник має становити не менше 1,7%). Унаслідок таких обсягів фінансового забезпечення функція науки в українському суспільстві відіграє звичайно пізнавальну та соціокультурну функції, адже зі світової практики відомо, що можливість впливу науки на рівень економічного розвитку виникає за умови її фінансування понад 0,9 % ВВП. Вважаємо, що саме це закладає основи падіння престижу праці вчених, дослідників, загалом знижує значущість наукового пізнання для національної економіки і суспільства. До загальновідомих стратегій, спрямованих на побудову економіки, заснованої на знаннях, слід віднести Лісабонську стратегію Європейського союзу, яка передбачає фінансування науки в обсязі не менше 3% від ВВП. Таким чином, в суспільстві знань освіта і наука перетворюються в основні галузі економіки, що забезпечують передачу і виробництво нових знань. При цьому і наука, і освіта самі зазнають змін відповідно до вимог нової епохи. Наука стає колективною – «Наукою 3.0», а освіта – неперервною, що включає всі технології передачі знань.

Панорама наукових досліджень дає змогу стверджувати, що формування та ефективне використання інтелектуального потенціалу в Україні можуть забезпечити конкурентоспроможна освіта, провідна наука та інноваційні технології, що гармонійно корелюють із високоморальними цінностями нації.

Література

1. Островська Г. Й. Активізація інтелектуального потенціалу підприємства та інтенсифікація процесів інтелектуальної власності в умовах економіки, заснованої на знаннях. *Соціальна економіка*. 2020. № 60. С. 97-113.
2. Закон України № 294-IX від 10.12.2020 «Про Державний бюджет України на 2020 рік». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/294-20#Text>.
3. Expenditure on education as % of GDP (from government sources). URL: <http://data.uis.unesco.org/?queryid=181#>.

Семчонок О.В., здобувач вищої освіти

Вонберг Т.В., к.е.н., доцент

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В.Гетьмана»,
Київ, Україна

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК РЕКРУТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

На жаль, пандемія торкнулася усіх галузей економіки, а її наслідки відчув кожен житель планети. У занепаді за доволі короткий проміжок часу опинилася як більша частина бізнесу, так і численна армія найманих працівників. При цьому кожен найманий працівник намагається у таких складних умовах бути максимально ефективним та приносити користь компанії, тому що розуміє, що ризики залишитися без роботи та доходу дуже високі. Як показав час, дійсно, багато працівників залишилися без роботи взагалі, зокрема й через те, що компанії, у яких вони працювали, не змогли повноцінно функціонувати через карантинні заходи. Очевидно, негативних аспектів, спричинених вірусом, велика купа, проте воліємо зупинитися на тих позитивних складових, котрі проявилися саме в період пандемії.

По-перше, це розширені можливості щодо пошуку та зв'язку із професіоналом. Часто через велику зайнятість, особливо це стосується топ-менеджерів, не виявлялося можливим потрапити навіть до них на розмову, адже їх телефон був завжди зайнятий, а графік зустрічей заплановано на тиждень вперед. Карантинні обмеження, особливо на початку пандемії, сильно вплинули на завантаженість робочого дня, більш того, виникли гарні можливості навіть для хедхантингу. Отже, пандемія відкрила зоряний час для деяких компаній в цілому та рекрутерів зокрема; час, коли за невеликі зусилля в сфері рекрутингу можна отримати висококваліфікованого працівника. По-друге, варто згадати про більш лояльніші інтерв'ю. Через відсутність можливості проводити очні співбесіди, здебільшого через карантинні обмеження, практично одразу інтерв'ю перемістилися в онлайн формат. Як показав час, для рекрутера це виявилось великим плюсом. Ми зараз не говоримо про шалені можливості запросити на інтерв'ю та провести його з кандидатом з будь-якого куточку світу, хоча й це, звісно, мега важливо. Доведено, що проходячи інтерв'ю вдома, кандидати на вакантну посаду почувають себе більш впевнено та спокійно. Таким чином спрацьовує психологічний ефект, у результаті якого HR-менеджеру легше “розкрити” кандидата, знайти спільну мову та оцінити його soft skills. Так, можна

задати більш особисті питання та виявити приховані плюси та мінуси кандидата. На наш погляд, онлайн формат інтерв'ю є гарним інструментом для якіснішого підбору компетентного персоналу. Також варто згадати, що кандидати на офлайн-інтерв'ю можуть запізнюватися; натомість, онлайн формат дозволяє мінімізувати дані перешкоди. По-третє, варто згадати про підвищення попиту на онлайн-бізнес. Через різке зростання інтернет-професій, як ніколи потрібні геймери та стрімери. Люди, що працюють дистанційно чи віддалено проводять більшість часу за телевизором чи інтернетом, тому зараз зірковий час онлайн контенту. Блогери та інші онлайн-діячі (а це також професія), зараз отримують великі перегляди, здобувають популярність тощо. Разом із тим, більшість людей, особливо студентів та школярів старших класів, сприймають карантинні обмеження, як канікули. Для таких як вони онлайн кінотеатри навіть знижки роблять. Отже, зараз сприятливий період для онлайн сервісів в напрямку отримання нових користувачів та клієнтів. По-четверте, пандемія, на наш погляд, вплинула на те, що багато фахівців ширше і активніше почали використовувати соціальні мережі з застосуванням техніки соціального рекрутингу; зосереджуватися на налаштуванні таргетованої реклами; виходити на співробітництво з так-званими job-порталами як майданчиками для публікацій відкритих вакансій компаній. Відділами, які займаються добором персоналу, активно використовуються сайти, такі як rabota.ua, work.ua, headhunter тощо, які охоплюють багатомільйонну аудиторію, а також мають велику кількість можливостей для ефективної реклами вакансій. До того ж, у зв'язку з обмеженням бюджетів компаній на сьогоднішній день, більшої популярності набувають ті сайти, які мають опції безкоштовного розміщення об'яв про вакансії. Серед них варто згадати, наприклад, hh.ua, jooble.ua та інші. Адже через високі показники відвідуваності цих сайтів роботодавці можуть очікувати велику кількість відгуків на опубліковану вакансію.

Підсумуємо, карантинні обмеження відкрили численні можливості для розвитку рекрутингу персоналу. І якщо багато компаній до появи коронавірусу розвивалися доволі повільно, то зараз, щоб навіть просто лишитися на ринку, повільні темпи розвитку є просто руйнівними.

Цимбалюк С. М., здобувач, молодший науковий співробітник
Науковий керівник: **Павліха Н. В.**, д.е.н., професор
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
Луцьк, Україна

СФЕРА ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ У СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Роль людського капіталу в забезпеченні ефективного функціонування економічної системи, її інтенсивного розвитку беззаперечно – він є найціннішим ресурсом, одночасно вхідним і кінцевим векторами соціально-економічного розвитку. Відтак, активізація потенціалу людини є найпотужнішим фактором підвищення конкурентоспроможності, базовою передумовою досягнення економічного зростання держави. Переорієнтація економіки на людський розвиток повинна стати найважливішою характеристикою майбутньої стратегії соціально-економічного зростання.

Виходячи з цього, науковці все більшу увагу приділяють вивченню людського капіталу, його формування, розвитку, відтворення, збереження і реалізації. Згідно підходів різних науковців, що займались проблемою теоретичної ідентифікації сутності та практичних аспектів розвитку людського капіталу, він становить собою інтегральне соціально-економічне поняття, що набуло багатофакторного характеру. Як термін «людський капітал» ввів у науковий обіг американський економіст Т. Шульц. Формування людського капіталу за твердженням науковця полягає у розвитку здібностей та знань, які надаються освітою, набуваються із практичним досвідом роботи, підкріплюються зміцненням здоров'я та зростаючим запасом економічної інформації [1]. Ядром теорії людського капіталу визнається усвідомлення необхідності цілеспрямованого інвестування в людину, що сприяє формуванню й розвитку якості знань. Розвиток

людського капіталу потребує відповідних інвестицій, серед яких Г-С. Беккер [2] виділяв витрати на освіту, підготовку та перепідготовку кадрів на виробництві; комп'ютерну підготовку; технологічні інновації, а також вказував на необхідність фінансування охорони здоров'я, екології і сфери фізичної культури та спорту.

Також зауважимо підхід Лазаревої А. П. [3], яка серед трьох основних груп інвестицій в людський капітал називає інвестиції в охорону здоров'я: фізичне і психічне здоров'я людини, які охоплюють витрати на профілактику захворювань, медичне обслуговування, дієтичне харчування, покращення житлових умов. Дві другі групи включають витрати на освіту та трудову міграцію задля подолання безробіття [4]. Як компоненту людського капіталу, поряд із інтелектуальним, мистецьким капіталами та капіталами освіти й рекордних досягнень, Шутаєва О. О. [5] виділяє капітал здоров'я, наявність якого забезпечує повноту творчої діяльності, її силу і дієвість. Ці складові взаємодоповнювальні та взаємозалежні, так фізичне та моральне здоров'я суттєво впливає на інтелект людини, її здатність до продуктивної діяльності.

Підсумовуючи існуючі погляди можемо виділити три основні складові системи формування людського капіталу, а саме: система освіти; система набуття професійних компетентностей; система збереження фізичних сил і здатності до продуктивної діяльності. Відповідно до Закону України «Про фізичну культуру і спорт» підвищення рівня здоров'я, фізичного та духовного розвитку населення, сприяння економічному і соціальному прогресу суспільства є одним із основних завдань сфери фізичної культури і спорту, а її розвиток є важливим засобом підвищення соціальної і трудової активності людей [6]. Саме фізична культура виступає в якості відповідного матеріально-фізичного фундаменту розвитку людського капіталу. Вирішуючи не лише завдання фізичного розвитку й здоров'я людини, а й інші соціальні функції в області політики, моралі, етики та естетики. Вона є засобом етичного, естетичного, морального виховання особистості, залучає до фізичної культури різні прошарки населення, сприяє соціалізації людини та

формування у неї відповідної системи цінностей, що сприяє розвитку людського капіталу на засадах інклюзивного зростання [7].

Отже, фізичне виховання й спорт відіграють важливу роль у формування людського капіталу, сприяючи гармонійному розвитку і формуванню людини, забезпечуючи її замученість до суспільних процесів та продуктивної діяльності. У цьому зв'язку для розробки ефективного механізму формування людського капіталу та для подолання наявних проблем виникає актуальна необхідність розвитку сфери фізичної культури і спорту, реалізації відповідних інвестиційних програм, що на сьогодні є нагальним завданням усіх рівнів влади та місцевого самоврядування.

Література:

1. Артеменко Л. Б. Людський капітал: наукові підходи та стан формування в Україні. *Галицький економічний вісник*, 2016. Т. 50, № 1. С. 22-31.
2. Becker I. G. Investment in Human Capital. *The Journal of Political Economy*, 1962. P. 14–27.
3. Лазарева А. П. Формування та управління людським капіталом Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. Вип. 1(2). С. 151–154. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Траєiv_2013_1\(2\)__34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Траєiv_2013_1(2)__34).
4. Павліха Н. В., Цимбалюк І. О., Уніга О. В. Розвиток та регулювання ринку праці прикордонного регіону: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 220 с.
5. Шутаєва О. О. Структура та основні підходи к оцінки людського капіталу. *Культура народів Причорномор'я*. 2014. № 278, Т. 2. С. 31–34.
6. Про фізичну культуру і спорт: Закон України № 3809-ХІІ від 24.12.93. ВВР, 1994. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#Text>
7. Цимбалюк І. О. Інклюзивний розвиток регіону в умовах фінансової децентралізації: теорія, методологія, практика : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. 340 с.

Шелудько Е.І., к.е.н., с.н.с

Завгородня М.Ю., к.е.н., н.с.

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»,

Київ, Україна

РАМКОВІ УМОВИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОТРЕБ ПРОМИСЛОВОСТІ У ПРОФЕСІЙНИХ КВАЛІФІКАЦІЯХ З ЦИФРОВИМИ НАВИЧКАМИ

Україна трансформує свою економічну політику, проводячи відповідну стратегію розвитку, метою якої є подолання негативного тренду в економіці на перетворення країни на сировинний та кадровий придаток для багатьох більш розвинутих країн Європи та світу в цілому. Впроваджуючи здобутки 4-ої промислової революції, Україна має підтримувати розвиток власної високотехнологічної промисловості та збільшувати кількість HiTech секторів, з метою прискорення технологічних змін, нарощування власних конкурентних переваг в глобальному економічному середовищі [1]. В Україні започатковано формування чіткого стратегічного бачення необхідних цифрових перетворень з метою реконструкції індустріального фундаменту країни і осучаснення освітньої та професійної парадигм.

В умовах пандемії пришвидшилися процеси старіння компетенцій, розповсюдження цифрових знань та опанування новими навичками. Крім трансформацій трудових функцій традиційних професій стрімко з'являються непрогнозовані раніше професії та виникає мультипрофесіоналізм, що поєднує повні і часткові, освітні і професійні кваліфікації. Особливої уваги потребує розвиток ключових компетентностей та підприємницьке навчання, надання профорієнтаційних послуг та працевлаштування. Розпочалась раціоналізація мереж професійно-технічних закладів та створення кваліфікаційних центрів. Останні уповноважені оцінювати та визнавати результати навчання осіб, здобуті шляхом

неформальної та інформальної освіти. Стандарти та навчальні програми повсюдно перманентно оновлюються, а кваліфікації трансформуються. В Україні відбувається значний вплив європейських ініціатив (Литви, Іспанії) щодо кваліфікацій, навчання на робочому місці та підприємництва. Відповідно здійснюється підготовка нормативно-правових актів та рекомендацій (внесення змін та доповнень до чинних) щодо розроблення та затвердження професійних стандартів, стандартів освіти, стандартів оцінювання результатів навчання, освітніх програм вищої, фахової передвищої і професійно-технічної освіти.

Актуалізувались прикладні дослідження, зокрема, і за форсайтною методологією, щодо визначення трендів формування та розвитку ринку праці, попиту на затребувані цифрові навички, професійні кваліфікації, з урахуванням впливу глобальних світових тенденцій: розвитку Індустрії 4.0 та зокрема цифровізації, автоматизації робочих місць [2]. Це породжує суттєве зростання кількості безробітного населення через невідповідність кваліфікації робочої сили потребам ринку праці визначених видів економічної діяльності.

Прогнозування потреб у професійних кваліфікаціях повинно кореспондуватись з розглядом існуючих соціально-економічних пріоритетів країни, а також ступеня відповідності національним пріоритетам і тенденціям розвитку виробництва, в першу чергу, переробної промисловості, в середньо- і довгостроковій перспективі. Це відповідно передбачає вивчення об'єктивних закономірностей технічного і соціального прогресу у секторах та огляд глобальних технологічних трендів (перевірка застосовності в країні, технологічного розриву, технологічного розвитку, тобто визначення можливості застосовувати світові цифрові технології в даному секторі).

Передбачення потреб ринку праці у професійних кваліфікаціях з цифровими навичками дозволить спрогнозувати в коротко- та середньостроковому періоді потребу в працівниках з цифровою компетентністю для всієї економіки, що створить можливості для більш обґрунтованого формування державного та

регіонального замовлення на підготовку працівників за затребуваними професійними кваліфікаціями та призведе до зростання ролі людського капіталу в майбутньому розвитку України і підвищенню його вартості. При форсайт-прогнозуванні важливим є проведення декількох ітерацій опитування фахівців, стейкхолдерів, що в результаті дозволить сформувати Перелік професійних кваліфікацій з цифровими навичками. На наш погляд, перелік професійних кваліфікацій з цифровими навичками потребує детальної розробки, для його формування слід передусім провести анкетне опитування серед представників високотехнологічних виробництв переробної промисловості.

Окремим аспектом оцінювання компетентності працівників і підприємців є впровадження професійного цифрового профілю для кожного спеціаліста та оцінка рівня цифрової зрілості їх організацій. Робочі профілі працівників і підприємців спрямовують на комплексне оволодіння цифровими технологіями, розвиток можливостей автономно працювати, забезпечувати інформаційну та кібербезпеку, покращувати процеси обробки даних та навчання цифрової грамотності. Вимірювання цифрових навичок для запровадження професійного цифрового профілю є ключовим фактором для ідентифікації прогалин у цифрових навичках та цілеспрямованого планування ініціатив щодо підвищення цифрової компетентності та дороговказом для подальшого навчання протягом кар'єри.

Література:

1. The World Economic Forum. A Partner in Shaping History. The First 40 Years. 1971 – 2010. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Book_RUS_Maslow.pdf (дата звернення: 10.05.2021);
2. А.М.Алексанков. Четвертая промышленная революция и модернизация образования: международный опыт / А.М.Алексанков // *Стратегические приоритеты*. 2017. №1 (3). С.53-69.

Секція 5

**«Сучасні технології управління
розвитком підприємств:
економіка, організація, фінанси
та оподаткування,
бухгалтерський облік, аналіз та
аудит, страхування та біржова
справа, підприємництво, торгівля
та бізнес культура; маркетингові,
логістичні, ресурсні та правові
аспекти діяльності сучасного
підприємства»**

Kolodiy A.V., PhD in economics,
associate professor of finance, banking and insurance
L'viv national agrarian university,
L'viv, Ukraine

WORLDWIDE TRENDS IN CARRYING OUT OF PENSION REFORMS

Pensions in different countries vary depending on the degree of development of the social security system, the state of the economy and domestic political events. Therefore, it is extremely important to study the review and use of the experience of the reformed pension systems of developed countries today, when the economic crisis and aging population inevitably adjust pension finances.

During the reform, the current pension system is completely or partially replaced by a new one or "cosmetic" changes are made. The main directions of systemic reforms are a radical change in pension formulas, including a change in the set of schemes used to calculate benefits, their financing on the basis of solidarity or individual principles, private or public administration. The performed parametric reforms can be grouped by variable parameters. First, it is a change in the retirement age, which can be done either directly or indirectly through a system of incentives for late or early retirement or through a change in the required minimum length of service. Second, the order of indexation of assigned pension benefits and accumulated pension rights, as well as the length of earnings periods that may be taken into account, may change. The third group of parametric changes concerns contribution rates and average and marginal replacement rates.

In the early 1990s, the World Bank developed recommendations for the creation of so-called multi-pillar pension systems, which included mandatory storage component. Following these recommendations, many countries have embarked on appropriate reforms. The main purpose of these changes is to achieve financial self-sufficiency and long-term stability of the pension system in conditions, when, due to the aging population, pension payments under the established rules cost the state more and more. The main directions of reform at this time - raising the retirement age and the introduction of savings

schemes with fixed contributions. A system of conditional savings accounts, which combines the features of savings and distribution systems, has become a hybrid form introduced in Sweden, Poland and Italy.

Parametric reforms do not change the basic principles of the pension system, but only adjust its individual characteristics. One of the parameters that allows you to adjust the size of pension benefits is the order of their indexation. Assigned pensions are usually recalculated (indexed) annually to maintain the standard of living of retirees. There are two main options. The first is indexation to the rate of inflation, which allows to keep unchanged the purchasing power of pensions. Another option, which is usually more expensive – indexation of wage growth – allows to maintain a constant standard of living of retirees in relation to the working population. Often these two indicators are combined. In France, public sector pensions have been shifted from wage indexation to inflation indexation. Turkey has moved from inflation indexation to mixed inflation indexation and GDP growth. Another trend in reform is the addition of reserve funds to distribution pension systems. In favorable years, the fund accumulates money, which are then used to stabilize the pension system during the downturn. A retrospective analysis shows that the reserve funds appeared in Australia, Ireland, Canada, Japan, Korea, and Sweden.

Retirement age reforms are attracting the most attention, as their impact on the situation of employees and retirees is most obvious. The retirement age can be increased both directly (through the establishment of a new standard age) and indirectly. Direct changes do not occur simultaneously, usually the transition is stretched for a certain period of time. The rate of increase in age does not exceed 6 months per year, and is much slower. Thus, the increase from 65 to 67 years is planned in Australia during 2017-2023, in Germany – between 2012 and 2029, in Denmark – between 2024 and 2027.

Thus, early or delayed retirement is an indirect incentive. Some countries are developing mechanisms to automatically adjust the parameters of the pension system to demographic change.

Slivka V.I., student
Beraznaya G.G., senior professor
Brest State Technical University,

Brest, Belarus

EVENT MARKETING AS A TOOL FOR BRAND PROMOTION

Event marketing is an activity related to planning, organizing and holding events to promote a brand, goods or services; it is an indirect advertising tool that allows you to create an emotional connection between the brand and the target audience.

This type of marketing includes two areas: the development and implementation of your own advertising events and promotion based on high-profile public events [1].

Event marketing is aimed at increasing the credibility of the company. Partners and customers get the opportunity to personally interact with the brand, which allows them to be convinced of its reliability. Plus, events are a great occasion for networking. Approximately 75% of business owners say that the ability to make useful contacts is the main reason for their participation in events.

The purpose of event marketing is to promote the interests of the company, influence the opinion and behavior of the target audience [2].

Types of events:

1. Conferences are large-scale events based on educational reports from industry leaders and experts. They often include workshops and networking sessions to double the benefits for visitors. According to statistics, 40% of companies consider conferences to be the most effective event for achieving their business goals.

2. Seminars. Such events involve educational reports from experts, followed by discussion of topics for improving the qualifications of participants. Therefore, seminars are often held in small rooms and involve a limited number of participants. Approximately 8% of companies consider seminars to be critical to achieving their business goals.

3. VIP events. These activities are aimed at increasing sales and increasing customer loyalty. In order to achieve the set goals, it is important for the VIP event to gather a hall full of influential shareholders, key clients and other guests of honor. According to statistics, 7% of business representatives said that VIP events have the greatest impact on the KPIs of their company.

4. Forums for industry leaders. One of the benefits of forums is networking. A group of professionals with the same interests comes together to exchange views, share

experiences, discuss some global problems of the industry, find partners and even clients. Forums allow organizers to increase their authority in a particular area and bring business to a new level.

5. Presentation of a new product. Companies use this type of event to introduce new products to potential buyers and existing customers. The main goal is to attract the attention of the target audience, to demonstrate the capabilities of the product and its features in order to stimulate sales. A well-thought-out presentation helps promote a new product to consumers and demonstrate its benefits.

6. Holidays and parties. Despite the entertaining direction of such events, they are a powerful tool for increasing brand awareness and building a strong emotional connection with the audience. Holidays are of different themes and vary in scale.

Depending on the goals set, the event can help find new customers and partners, increase sales, increase the number of mentions of the company on social networks and attract media attention.

Event Marketing - Event marketing is a powerful tool for achieving business goals. It helps build and maintain strong relationships with your target audience, attract new customers and strengthen partnerships.

Event marketing has proven to be highly effective - it helps to improve sales figures, attract new customers and build loyalty to the existing audience, as well as create a sustainable positive brand image [1].

Referents:

1. Educational portal Digital Academy [Electronic resource] - Access mode: [https://digital-academy.ru/blog/sobitnyiy-marketing-vidi-instrumentirezultati#:~:text=Event%20marketing%2C%20or%20event%20marketing , on% 20 based on% 20 loud% 20 public% 20 events.](https://digital-academy.ru/blog/sobitnyiy-marketing-vidi-instrumentirezultati#:~:text=Event%20marketing%2C%20or%20event%20marketing,on%20based%20loud%20public%20events.) - Date of access: 20.05.2021.

2. Educational portal Encyclopedia of Marketing [Electronic resource] - Access mode: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm - Date of access: 20.05.2021.

Акопян Л.-Ш. К., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Петрик В.Л. к.т.н., доцент

Національний аерокосмічний ун-т ім. М.Є Жуковського «ХАІ»,

Харків, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФОТО-БІЗНЕСУ

Щоб розвивати фотографічний бізнес та утримувати нових клієнтів, як і в будь-якому бізнесі, корисно знати, які і як застосовувати маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності. Не потрібно вкладати великі суми в рекламу чи акції; достатньо конструктивно поєднати такі елементи, як Інтернет-маркетинг, а також більш традиційні методи, гарантуючи компанії досягнення відмінного рівня бізнесу.

За відправну точку будь-якої маркетингової діяльності є аналіз клієнтів. Хто вони? Чого вони хочуть? Які проблеми чи потреби у них є?

Клієнти – це найважливіший актив у будь-якому бізнесі. А база даних клієнтів – це найкращий спосіб зробити їх ефективним інструментом для зростання. Можна знайти готову базу даних (з точки зору структури) в Інтернеті, але краще створити свою власну. Зазвичай у фотографів бувають різні типи клієнтів (за типами потреб):

- пари, які одружуються і хочуть фото на весілля;
- пари з маленькими дітьми, які хочуть фотографії хрещення або перших днів народження;
- компанії, яким потрібні фотографії для брошур або інших паперових матеріалів;
- компанії, яким потрібні фотопослуги для Інтернету: електронна торгівля, сервісні веб-сайти;
- гравці сектора нерухомості: агентства нерухомості, будівельні майданчики, архітектори, інженери;

– гравці туристичного сектора: власники готелів, селищ, будинків відпочинку тощо.

Напевно чогось буде не вистачати, але припустимо, що в списку ми перехопили добру частину найпопулярніших користувачів фотосесій.

Після того, як поділили клієнтів на різноманітні групи, тобто провели сегментування цільової аудиторії, потрібно з'ясувати, що хвилює кожного з них. Так, наприклад, майбутня подружня пара зацікавлена в тому, щоб фотографії були красивими і захоплюючими, щоб була історія весілля і щоб вони були надруковані на високоякісній фотопапері, тому що вони повинні зберігатися протягом довгого часу. У свою чергу, компанія, яка продає товари в Інтернеті, зацікавлена в тому, щоб фотографії були якісними, але щоб вони були легкими з точки зору займаного місця на сайті, в іншому випадку електронна комерція сповільниться, і онлайн-клієнти більше не будуть купувати. Таким чином, інтегруючи базу даних (клієнтів та їх уподобань), можна завжди мати під рукою певну групу клієнтів, яким може бути цікаво те, що їм намагаються продати.

У фотографів є різні можливості займатися маркетингом, при цьому основна різниця між шляхами полягає у відмінності між усім, що можна робити в автономному режимі з «традиційним маркетингом», і тим, що можна робити в Інтернеті за допомогою Web-маркетингу. Традиційний маркетинг може бути корисним.

Деякі компанії не є конкурентами для фотографів, але вони можуть бути зацікавлені в партнерстві з фотографами, здатними гарантувати якісні послуги. Треба скласти список всіх тих підприємств, з якими є спільні клієнти, але які не є конкурентами. Потрібно зв'язуватися з ними, бо вони можуть мати велику завантаженість та потребувати допомоги, тобто можна створити цікаві спільні роботи. Можна скористатися різними інструментами, щоб знайти різні типи партнерських відносин: простий пошук в Google, обліковий запис LinkedIn для пошуку інших професіоналів тощо. Якщо є список задоволених клієнтів, то можна зателефонувати їм і попросити направити до інших людей, які можуть мати ті ж самі потреби, що і вони.

Розглянемо застосування контент-маркетингу для фотографів (веб-сайт та блог). Визначивши ключові слова, пов'язані з фото-бізнесом, потрібно буде використовувати їх на веб-сайті для оптимізації контенту на місці, наприклад: заголовки, метатеги (заголовки та опис), теги зображень.

План контент-маркетингу повинен передавати корисність продукції (фотографії) потенційним клієнтам. Цікавий для клієнтів контент містить не тільки статті, але й відеоуроки, пояснення деяких трюків фотографії, постійні публікації у соціальних мережах.

Розглянемо приклади вмісту для блогу фотографа: це може бути розповіді, як народжуються фотографії, хто і що спонукало виконати цю роботу (таким чином можна виявити особисті сторони, які відрізнятимуть від інших фотографів-конкурентів); пояснення, що стоїть за весільною фотосесією; рекомендації щодо навчальних курсів (у тому числі і власних) для ентузіастів; невеликі огляди книг, які надихнули на певні фотографічні образи.

Закцентуємо увагу ще на деяких моментах, які зможуть підвищити конкурентоспроможність фотографічного бізнесу:

- волонтерство – просування вашого бренду за допомогою волонтерської діяльності дає змогу отримати хорошу видимість, одночасно присвячуючи себе корисній справі;

- резервування заохочень та пропозицій для клієнтів і надання їм спеціальних знижок для друзів чи сім'ї;

- надання брошур або візиток у громадських місцях, таких як ресторани, бібліотеки, книгарні, місцевий тренажерний зал тощо;

- фотографування безкоштовно та пропозиція надіслати фотографії електронною поштою із запрошенням відвідати веб-сайт фотографа або сторінку у Facebook, щоб ознайомитись із подальшими прикладами роботи та оцінити їх.

Таким чином, ми бачимо, що маркетинг для фотографів може зайняти багато часу, але все зразу робити необов'язково – крок за кроком інтегрування розглянутих маркетингових підходів дадуть змогу зайняти сильні конкурентні пропозиції.

Андросенко Д. О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: **Слюсарева Л.В.**, д.е.н., доцент
Університет державної фіскальної служби України,
м. Ірпінь, Україна

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СОЦІАЛЬНО – ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ

Одним з головних чинників, які впливають на ефективність діяльності підприємства, є результативність розвитку трудового потенціалу. Трудові ресурси залишаються рушієм економічного процвітання, як окремого підприємства, так і країни взагалом. Але, для одержання необхідної економічної ефективності, необхідно проводити постійні наукові дослідження в сфері управління трудовим потенціалом підприємства в контексті соціально – економічного розвитку.

Трудовий потенціал відіграє основну роль у діяльності підприємства, оскільки вдале його використання та оптимізація дозволяє досягати конкурентоспроможності на ринку, забезпечує зростання прибутковості, створює умови для стабільного розвитку підприємства.

Економісти та соціологи поняття «трудовий потенціал» використовують сьогодні для характеристики терміну «людський фактор» в об'ємному вираженні як в масштабах всього суспільства, так і в рамках окремих виробничих колективів. Дослідженням трудового потенціалу займалися багато науковців. Аналіз економічної літератури дав можливість виявити безліч визначень трудового потенціалу, що принципово не суперечать одне одному, але істотно різняться в акцентах, важливих як для концептуальних методологічних, так і для організаційних і методичних побудов. Але єдиного загальновизнаного трактування поняття «трудовий потенціал», яке б враховувало усі його сторони, досі не існує [2, с. 31].

Трудовий потенціал є наявною і можливою в майбутньому кількістю та якістю праці, якою володіє суспільство, колектив організації, індивід за даного

рівня розвитку науки і техніки і котра визначається чисельністю працездатного населення, його професійно-освітнім рівнем [1].

На рис. 1 наведені поняття, що близькі за змістом з категорією трудовий потенціалта відображено їх взаємозв'язок.

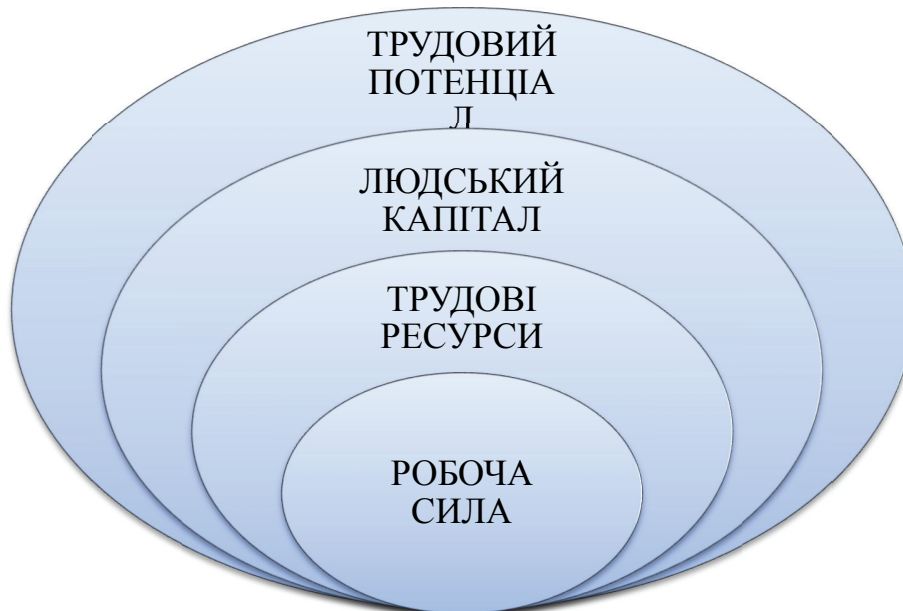


Рис. 1. Взаємозв'язок понять «робоча сила», «трудові ресурси», «людський капітал», «трудовий потенціал»

Розроблено автором з використанням джерел [3].

У результаті досліджень наукових джерел було виділено найбільш поширені соціально – економічні підходи щодо визначення поняття трудового потенціалу та його елементів.

Характеризуючи підходи щодо оптимізації формування трудового потенціалу підприємства, необхідно враховувати низку особливостей:

по-перше, треба виходити з того, що результативне формування та розвиток трудового потенціалу має визначатися на двох етапах локальному (на окремому підприємстві як рівень задоволення соціальних потреб працівників підприємства) і загальнодержавному (як рівень соціального захисту людей і оптимальне забезпечення соціальних потреб різних верств населення з боку місцевих органів та держави у цілому);

по-друге, основним є визначення абсолютних масштабів і відносного ступеня задоволення різноманітних соціальних потреб працівників окремого підприємства за рахунок фінансових ресурсів чи населення регіону, чи держави. Таких, як: збільшення розміру заробітної плати понад установлений державою мінімальний рівень оплати плати; законодавче підвищення розмірів допомоги з безробіття й інших соціальних виплат; оплати частини вартості чи надання безплатних путівок до лікувально-оздоровчих закладів; дотації закладам громадського харчування підприємства; надання безповоротної позики на придбання кооперативного житла та спорудження дачних будинків; будівництво й утримання власного житлового фонду, будинків культури, баз відпочинку, дитячих дошкільних закладів, міських поліклінік, спортивних споруд; навчання та підготовка кадрів за рахунок підприємства; забезпечення нормальних умов праці та належної охорони довкілля;

по-третє, аналізуючи результативність формування та розвитку трудового потенціалу, необхідно врахувати також цілу низку соціально важливих заходів, які відбуваються за рахунок місцевих і загальнодержавного бюджетів.

Таким чином, у результаті виявлення елементу трудового потенціалу підприємства виникає цілісна картина його структурної будови, що створює передумови для удосконалення управління трудовим потенціалом підприємства.

Література:

1. Васильченко В. С., Гриненко А. М., Грішнова О. А. Управління трудовим потенціалом: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 403 с.
2. Гавриленко Я.В. Сутність та підходи до розвитку трудового потенціалу підприємства. *Збірник наукових праць ЧДГУ*. 2019. Випуск 52. С. 30 – 38.
3. Новойтенко І.В. Чинники формування, використання, розвитку і відтворення трудового потенціалу. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2011. №23. С. 41-43.

Андрущенко А., здобувач вищої освіти
Науковий керівник **Лапко О. О.**, д.е.н., професор
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
Київ, Україна

ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У наші дні швидка доставка відіграє провідну роль у виконанні будь-якого замовлення клієнта, а отже, логістичні аспекти мають значний вплив у розвитку сучасного підприємства. При згадці поняття «логістика» одразу виникає асоціація з транспортом, однак, якщо розібратися: за цим словом стоять більш глибокі процеси.

Для спрощення термінології скажу, що під логістикою підприємства розуміється та частина його господарської діяльності, яка пов'язана з прогнозуванням попиту споживачів на продукцію, управлінням запасами, управлінням закупівлею, управлінням складуванням, управлінням транспортуванням, управлінням замовленнями споживачів, перевезеннями вантажів, прийманням, сортуванням, розміщенням на зберігання і зберіганням запасів, комплектацією замовлень на складі.

Найважливішим фактором, що визначає ефективність і функціональність логістики, є планування. У внутрішній структурі кожної серйозної компанії дуже добре працює ланцюжок взаємопов'язаних дій. Завдяки цьому всі етапи транспортування товарів проходять безперебійно і займають мінімум часу. Безпосередньо на підприємстві можна виділити наступні заходи: збір продукту, його зберігання та підготовка до відвантаження і, нарешті, транспортування до кінцевого одержувача.

На підприємстві відіграє велику роль розташування виробничих потужностей. Їх розташування має бути суворо встановлене та оптимізоване таким чином, щоб забезпечити безпечне зберігання товару і швидкість його розміщення на потрібних етапах технологічного процесу [1].

Окремо слід сказати про функції логістики, що являють собою види логістичної роботи. Наприклад, логістична функція «Управління замовленнями споживачів» - це вид логістичної роботи.

З точки зору ієрархії та управління, логістичні функції пов'язані з прийняттям оптимальних рішень про стандарти виконання завдань. Це означає, що саме логістичні менеджери, за посадовими позиціями яких закріплюються функції логістичного управління, наділяються повноваженнями і несуть відповідальність за забезпечення результативності, економічності і ефективності логістики підприємства.

Обов'язок і відповідальність логістичних робочих, за посадовими позиціями яких закріплюються бізнес-функції логістики, полягає в точному, повному і своєчасному виконанні відповідних завдань логістики, які налаштовуються відповідно до рішень логістичних менеджерів [2].

Не володіння сучасними логістичними знаннями - типова проблема управлінської компетентності логістичних менеджерів всіх рівнів, генеральних директорів і керуючих власників. Саме тому, кваліфікований логістичний менеджер повинен:

1. Знати: логістичну сутність економічної ефективності процесів виробництва і розподілу матеріальних благ, основні функціональні області логістики і їх роль в економіці підприємства, методи оптимізації руху та використання матеріальних і інформаційних потоків на підприємстві, вимоги логістики до системи управління підприємством.

2. Вміти: виявляти недоліки практики управління підприємством виходячи з логістичної концепції управління, застосовувати логістичні принципи і методи управління поступовими процесами на підприємстві.

3. Володіти: навичками самостійного засвоєння нових знань в області теорії і практики логістики, методами аналізу функціональних ланок логістичного ланцюга: закупівля, виробництво, запаси, складування, транспорт, розподіл і збут, сервіс, інформація, методами оцінки резервів економіки від оптимізації руху і використання матеріальних та інших потоків на підприємстві.

4. Проявляти професійні компетенції: при аналізі існуючих систем постачання збуту і виробництва, при формуванні логістичного простору, баченні проблем і цілей, при координації і організації учасників формування логістичної системи [3, с. 4].

У висновку не можна не відмітити декілька важливих тез, щодо сучасної логістики підприємства: по-перше, для якісного перебігу логістичних процесів використовують ресурси (такі як: персонал, устаткування, інфраструктура або середовище); по-друге, кількість різноманітних збоїв на підприємстві, бракованого товару та банальних збитків напряму залежать від ступені налагодженості логістичних процесів.

Література

1. Управління логістичною діяльністю підприємства: дипломн. робота на здобуття ступеня бакалавра з напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» на тему «Управління логістичною діяльністю підприємства» / Портнякін Е. Р. НТУУ «КПІ», Київ

2. Чугунов І. І. Логістика сучасного підприємства та її функції. URL: <https://www.trn.ua/articles/6989/>

3. Логістика промислового підприємства : навчальний посібник. //Крилатков П. П., Кузнецова Е. Ю., Кожушко Г.Г., Мінеєва Т. А.. Єкатиренбург: Видавництво «Урал» 2016 р. 176 с.

Артімонова І.В., к.е.н., доцент
Білоцерківський національний аграрний університет,
Біла Церква, Україна

ФІНАНСОВИЙ ІНЖИНІРИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ БІЗНЕСУ

Фінансовий інжиніринг об'єднує сукупність методів і технологій, що дозволяють ефективно управляти фінансами підприємства з метою збільшення його ринкової вартості. Використовуючи в рамках фінансового інжинірингу технології пов'язують внутрішню систему управління фінансами підприємства із доступністю підприємства в даний момент часу інструментів фінансового ринку. Важливим є те, що доступність інноваційних фінансових інструментів дозволяє вирішити низку фінансових проблем підприємства, починаючи від кризи ліквідності (нестачі оборотних коштів) і закінчуючи інвестиційною кризою (нестачею фінансових ресурсів для реалізації довгострокових програм стратегічного розвитку підприємства). Тому актуальність та необхідність розгляду і вивчення напрямів упровадження фінансового інжинірингу, аналіз проблем та перспектив його розвитку на вітчизняному фінансовому ринку є беззаперечною.

Фінансовий інжиніринг в тій чи іншій формі використовують більшість вітчизняних підприємств, наприклад, вирішуючи таку актуальну проблему, як залучення банківського кредиту. Підготовка бізнес-планів або застава активів у забезпеченні виділених коштів є елементом фінансового інжинірингу. Вибір форми і способу участі власників і акціонерів у розподілі доходів підприємства також є завданням фінансового інжинірингу [1, с. 347].

При нарощуванні обсягів виробництва і диверсифікації напрямів діяльності підприємство починає використовувати крім звичайного банківського кредитування й інші інструменти фінансового інжинірингу, тобто залучаючи фінансові ресурси через емісію дольових і боргових цінних паперів, використовуючи нетрадиційні фінансові інструменти (фінансовий лізинг, опціони,

свопи, ф'ючерси, варанти і т. д.). Технології фінансового інжинірингу базуються на математичному апараті, що дозволяє підібрати оптимальний фінансовий інструмент для усунення фінансово-економічних проблем, що виникають на підприємстві у певний період часу. Взагалі продукти фінансового інжинірингу, зокрема похідні фінансові інструменти, мають високий потенціал активізації економічного співробітництва з транснаціональними компаніями та інтеграції національних економік [2, с. 219].

Вважаємо, що фінансовий інжиніринг можна розглядати як інноваційний *фінансовий* продукт, який підприємство може або купувати, або створювати самостійно чи із допомогою фінансових консультантів. На сьогоднішній день існує досить широкий спектр процедур фінансового інжинірингу, починаючи від оцінки активів підприємства та складання бізнес-планів і закінчуючи розробкою методології реструктуризації підприємства, управлінням вартістю бізнесу, включаючи створення систем управлінського обліку, бюджетування і фінансового менеджменту.

Варто відмітити, що формуючи процедури фінансового інжинірингу, слід враховувати, що на результати діяльності підприємства суттєво впливають ринкової відносини з одного боку, а з іншого – елементи державного регулювання економіки. Вплив різноманітних факторів відображається як на фінансово-економічному і організаційному механізмі функціонування підприємства, так і на системі його взаємодії з стейкхолдерами. Стримуючими чинниками для сприйняття й практичного застосування інноваційних фінансових інструментів на вітчизняному фінансовому ринку є недосконалість законодавчо-нормативної бази, висока волатильність цін та курсів валют, незацікавленість венчурних інвесторів тощо.

Для динамічного розвитку вітчизняних підприємств і національної економіки, необхідна наявність відповідних макроекономічних умов і регуляторів, включаючи ефективний механізм державної науково-технічної, інноваційної, фінансової політики. Якщо говорити про ключові елементи державного впливу на

розвиток підприємства, то до них можна віднести податкову, кредитну, митну, інвестиційну, інноваційну політику.

Вищезазначене є підтвердженням того, що фінансовий інжиніринг є невід'ємною складовою і необхідною умовою існування, розвитку та впровадження фінансових технологічних інновацій для стратегічного розвитку підприємства.

Література:

1. Мусієнко В.О., Зінченко М.Е. Фінансовий інжиніринг – генератор фінансових інновацій. *Інфраструктура ринку*. Вип. 39. 2020. С. 346–352.
2. Повод Т.М., Адвокатова Н.О. Фінансовий інжиніринг: світові тенденції та вітчизняні реалії. *Таврійський науковий вісник*. Вип. 1. 2020. С. 214–220.

Бойко В. О. , к.е.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Інновації в туристичній галузі являють собою розробку нових підходів до виготовлення, продажу існуючих або нових продуктів за використання наявних матеріально-технічних, людських, природних, технологічних ресурсів. Рівень інноваційності туристичної галузі визначається тенденціями внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування галузі, суміжних галузей економіки, наявними проблемами в різних галузях економіки.

Окремої уваги заслуговує пошук нових інноваційних форм організації у туристичній індустрії, територіальної організації туристичних компаній, які б забезпечили зростання конкурентоспроможності фірм та сталий розвиток регіонів. Однією з таких інноваційних форм організації господарської діяльності є туристичні кластери. Туристичні кластери включають групи компаній, які географічно зосереджені в регіоні, діляться туристичними ресурсами,

спеціалізованою туристичною інфраструктурою, місцевими ринками праці, проводять спільну маркетингову та рекламну діяльність.

Туристична галузь є споживачем інновацій та технологічних рішень інших галузей, крім того інноваційні стратегії інтегруються в туристичний сектор під впливом загальних глобальних тенденцій [1]. Прикладом інтеграції стратегій є реалізація концепції сталого розвитку туризму задля збереження довкілля. Через ріст туристичних потоків туристична індустрія впроваджує всі можливі компоненти цієї концепції [2,3]. Відтак, за даними Державної служби статистики України в межах досягнення цілей сталого розвитку про реалізації концепції сталого розвитку в туризмі свідчать такі показники: зростання кількості пам'яток національного значення, включених до Державного реєстру нерухомих пам'яток України (956 у 2019 році), зростання площі природно-заповідного фонду загальнодержавного значення (4,24 % території країни, Табл. 1). При цьому, проблемним питанням є забезпечення включення об'єктів культурної та природної спадщини до Списку ЮНЕСКО [4].

Таблиця 1

Динаміка показників забезпечення збереження культурної і природної спадщини із залученням приватного сектору в Україні у 2015-2020 роках

	2015	2016	2017	2018	2019	План, 2020
Кількість об'єктів культурної та природної спадщини, які включені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, одиниць	7	7	7	7	7	9
Кількість пам'яток національного значення, включених до Державного реєстру нерухомих пам'яток України, одиниць	891	891	906	956	956	1005
Площа природно-заповідного фонду загальнодержавного значення, % території країни	3,72	4,10	4,10	4,10	4,24	5,14

Джерело: [4]

Вагомим чинником впливу на інноваційний розвиток туризму є політико-правові та інституційні, що стимулюють або дестимулюють інновації. Серед інституційних чинників – забезпечення ефективності діяльності Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ), зокрема через Антикорупційну програму Державного агентства розвитку туризму України на 2020-2021 роки щодо подолання корупційних ризиків органів влади, відповідальних за розвиток туризму.

На ДАРТ покладено функції адміністрування та регулювання діяльності туристичних операторів, організаційні функції, функцію контролю та обліку, інформаційну функцію. Важливим питанням діяльності ДАРТ є забезпечення безпеки туристів, що визначає потенціал вразі результативності дій ДАРТ як головного органу влади в сфері розвитку туризму, туристичні оператори повністю використовуватимуть потенціал залучення іноземних туристів, потенціал інтеграції інновацій, що забезпечить ріст податкових надходжень від їх функціонування. При цьому, контент-аналіз функціонування ДАРТ за даними офіційного сайту не дає змогу констатувати факт діючих стимулів розвитку туризму України.

Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України пов'язані з економічними, політико-правовими, екологічними, інституційними, технологічними факторами росту. Для оцінки проблем та перспектив зростання туризму варто оцінити вплив кожного з цих факторів на туристичну індустрію України.

Література:

1. Kyrylov, Y., Hranovska, V., Boiko, V., Kwilinski, A., & Boiko, L. (2020). International Tourism Development in the Context of Increasing Globalization Risks: On the Example of Ukraine's Integration into the Global Tourism Industry. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 303
2. Romanenko, Y. O., Boiko, V. O., Shevchuk, S. M., Varabanova, V. V., & Karpinska, N. V. (2020). Rural development by stimulating agro-tourism activities. *International Journal of Management*, № 11(4), С. 605-613. doi:10.34218/IJM.11.4.2020.058
3. Boiko, V. O. (2020), Green tourism as a perspective direction for rural entrepreneurship development. Scientific approaches to modernizing the economic system: vector of development: collective monograph. LvivToruń : Liha-Pres. pp. 1-18. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-189-6/1-18>
4. Державна служба статистики України (2020). Ціль 11. Сталий розвиток міст і громад. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Бабинець А.В., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Пугачевська К.Й., к.е.н., доцент

Мукачівський державний університет,

Мукачево, Україна

РОЗВИТОК РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ

Роздрібні торговельні мережі мають важливе значення для соціально-економічного розвитку України, адже вони об'єднують у собі інтереси продавця в отриманні доходів і потреби покупця в одержанні високоякісних товарів і послуг. Саме роздрібна торгівля орієнтує національних виробників максимально враховувати запити суспільства.

Досліджували проблеми ефективного управління розвитком мережевої торгівлі такі вчені-економісти, як: В. Апопій, П. Куцик, Б. Семак, Н. Голошубова, Л. Федулова, В. Распопова, Г. П'ятницька, Н. Власова, О. Колючкова та багато інших. Найбільш характерною рисою розвитку сучасної торгівлі є глобалізація ритейлу, а особливо мережевого.

Мережевий ритейл - це мережа одноформатних магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, товарною політикою. Це дозволяє знижувати витрати та пропонувати покупцеві товари за значно нижчими цінами, ніж у немережових торгових точках. Ось чому роздрібні торговельні мережі мають велику кількість покупців і, відповідно, хороші прибутки за рахунок оборотності [1].

На думку Н. Голошубової «в роздрібній торгівлі функціонують торговельні мережі по типу структур з відпрацьованими стандартизованими бізнес-процесами, розвиненою системою менеджменту та сформованою корпоративною культурою, завдяки чому їх магазини мають можливість використовувати вищу якість обслуговування покупців» [2, с. 15].

Важлива роль ритейлу у соціально-економічному розвитку України забезпечується завдяки їхнім значним перевагам:

- вони здатні ефективно функціонувати в умовах жорсткого конкурентного середовища;
- роздрібні торговельні мережі можуть економити ресурси на масштабах діяльності;
- вони мають можливість використання програм лояльності, які надають постійним покупцям знижки, бонуси, призи тощо, що стимулює споживачів до покупки певного товару в конкретному ритейлі. Таким чином будь-яка програма лояльності – відмінний спосіб утримання постійного клієнта;
- торговельні мережі здатні сформувати ефективно функціонуючу роздрібну торговельну та складську мережу, зменшити ланковість товароруку, а отже й посередників.

Завдяки цим перевагам мережевий бізнес швидко розвивається в різних країнах, зокрема в Україні. Пріоритетного розвитку він набув у роздрібній торгівлі продовольчими товарами. Найпоширенішими представниками мережевого ритейлу є супермаркети, що пропонують великий асортимент товарів першої необхідності з переважно продовольчим асортиментом та гіпермаркети – їх найбільший тип, як правило, розташований у місцях, віддалених від місць проживання населення [3, с. 255].

Беззаперечним лідером та найбільшим ритейлером країни залишається корпорація «АТБ» - найбільша українська мережа супермаркетів. Станом на березень 2021 року мережа нараховує 1203 магазини. Друге місце займає колись найбільш прибуткова FMCG-група України – Fozzy Group, завдяки розвитку декількох брендів: гіпермаркетів Fozzy Cash&Carry, супермаркетів Сільпо та «магазинів біля дому» Фора. Fozzy Group має понад 600 торговельних точок на всій території країни та більше ніж 35 000 найменувань товарів.

Для сучасного ритейлу характерним є зростання продажу від частки в товарообороті власних торгових марок, ціни в яких на 5-20% нижчі, ніж по традиційних товарах, запровадження програм лояльності, що збільшують час перебування покупців у магазині, покращення дизайну і фірмового стилю тощо.

Вважаємо доцільним сформулювати переваги та недоліки роздрібних торговельних мереж (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки роздрібних торговельних мереж

Переваги	Недоліки
Привілейоване положення у відносинах із постачальниками	Обмежена гнучкість у диференціації стратегій, цін, асортименту, пристосування до місцевих особливостей
Можливість виконувати функції оптової торгівлі, що забезпечує більш низькі закупівельні ціни	Потреба у значних капіталовкладеннях у поточну діяльність.
Можливість використання спільних централізованих складів для зберігання запасів	Труднощі контролю за об'єктами, що віддалені один від одного
Комп'ютеризація торгово-технологічних процесів, фінансових операцій й ін.	Можлива затримка у прийнятті рішень
Використання ефективної реклами засобів масової інформації	Багаторівнева система управління
Високий рівень менеджменту в управлінні	
Наявність обґрунтованих стратегій та довгострокового планування	

Отже, переконуємося, що переваг роздрібних торговельних мереж дуже багато. І, незважаючи на всі свої недоліки, мережевий ритейл продовжує розвиватися значними темпами, про що свідчить значне зростання кількості мережевих магазинів в Україні та за кордоном.

Ритейл постійно розширюється, перейшовши від поглинання підприємств традиційної торгівлі до поглинання мережі конкурентів та за рахунок нового будівництва об'єктів, в т.ч. за рахунок діяльності девелопменту. В Україні зараз все більше набувають поширення дискаунтери і «магазини біля дому» замість супермаркетів.

Отже, мережевий ритейл сьогодні – галузь, що динамічно розвивається, яку підштовхує примхливий купівельний попит, оскільки кожне нове покоління клієнтів стає більш вимогливим за попереднє.

Література:

1. Торговельні мережі оптимізують бізнес [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://- www.visnuk.com.ua/uk/publication/8-torgovelnimerezhi-optimizuyut-biznes](http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/8-torgovelnimerezhi-optimizuyut-biznes).
2. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні // Товари і ринки. 2011. № 1. С. 15-24.
3. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні: монографія / [С. А. Давимука, Л. І. Федулова, Н. М. Попадинець та ін.; за заг. ред. С. А. Давимуки]; ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України”. Львів, 2016. 432 с.

Бойко Л. О., к.с.-г.н., доцент

Калякіна А. В., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

ВИРОБНИЦТВО ОЛІЙНОГО ГАРБУЗА - ВИГІДНИЙ БІЗНЕС В АГРАРНІЙ ГАЛУЗІ

Гарбуз користується заслуженою популярністю на всіх континентах, він став домашньою ягодою близько семи тисяч років тому. Насіння саме такого поважного віку було виявлено в Мексиці. Зараз відомо більше 200 їстівних сортів цієї рослини (з 800). Найбільші виробники гарбуза - США, Мексика, Індія, Китай. Не менш популярний він і в Європі, де деякі його сорти були відомі задовго до відкриття Америки. Гарбуз - невід'ємна частина української культури, традицій і, звичайно, кухні. У нас ним нікого не здивуєш, тому акцент робиться на якість плодів, від якого залежать корисність і смакові характеристики кінцевого продукту [1].

Упродовж 2000-2019 рр. загальна зібрана площа під гарбузами столовими зросла в усіх категоріях господарств із 25,1 тис. га до 30,6 тис. га, середня

урожайність, відповідно із 16,0 т/га до 23,03 т/га, валовий збір останні два роки був у межах 700 тис. т (Рис.1). В Україні найбільше гарбуза вирощується в Донецькій, Дніпропетровській, Полтавській, Одеській, Харківській, Запорізькій і Київській областях. Основні напрями експорту гарбузового насіння – Європа й країни Середнього Сходу.

У пошуках диверсифікації агробізнесу нині багато аграріїв обирають досить економічно вигідний напрям із вирощування гарбузів на насіння. Адже саме ця ніша завжди має стабільно високий і платоспроможний попит як на внутрішньому, так і зовнішньому продовольчому ринку [2]. Для малих і середніх господарств завжди поставала складна проблема диверсифікації власного агробізнесу або ж вибору оптимального напрямку розвитку. Як у першому, так і в другому випадку найкращим виходом із цієї ситуації сьогодні може стати вирощування гарбузів на насіння із подальшою їх доробкою до відповідної товарної кондиції [3].

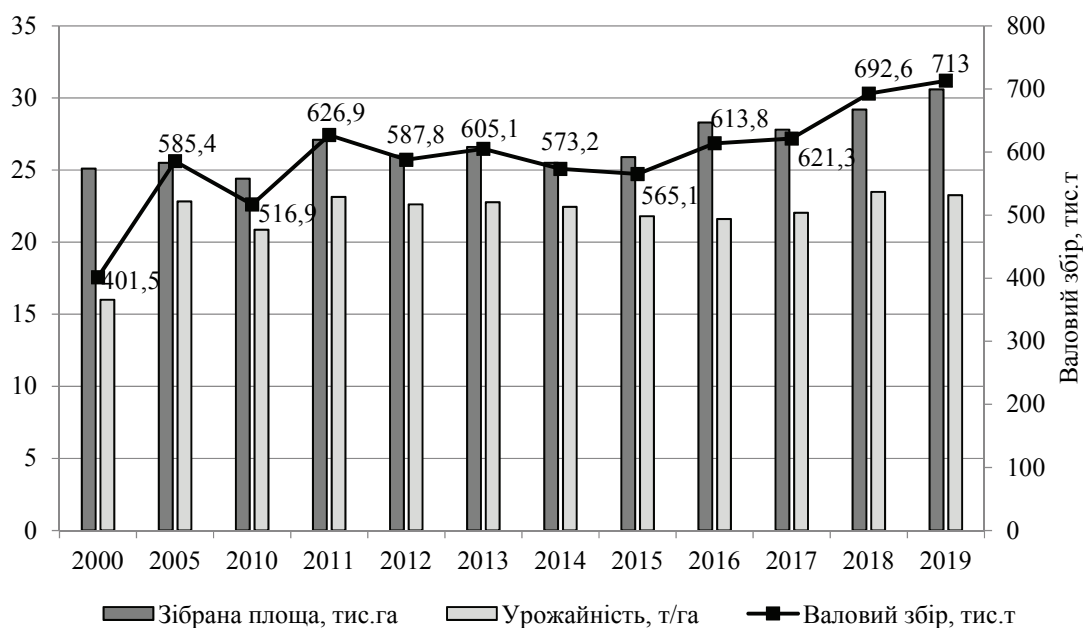


Рис. 1. Динаміка вирощування гарбузів столових в Україні

Джерело: [5]

На світовому ринку стрімко зростає попит на виробництво як насіння так і олії з них, адже гарбуз є дуже корисною культурою, а все, що корисне, нині дуже популярне. Щоб отримати 1 т насіння, потрібно засіяти 1 га землі. За сприятливих умов, гібридні сорти можуть давати і 1,5 т/га. За даними НУБіП, середня

врожайність гарбузів 40 т/га на зрошувальних землях, і 25-30 т/га на землях без зрошення. У середньому насіння займає 1-2% від маси гарбуза, тож з 1 га виходить до 800 кг насіння за наявності зрошення [4].

Вартість повного циклу промислового виробництва, що включає вирощування, очищення, калібрування, промивання, сушку та сортування, становить 350-400 доларів за гектар. При ціні готової сировини \$5/кг можна отримати рентабельність 30-35%, відповідно такі затрати повернуться через 4-5 місяців. Тому багато підприємств вважають цей продукт вартий інвестицій.

Олія з насіння гарбуза є однією з найдорожчих. Вона дуже популярна в Австрії та інших країнах Європи, де використовується в харчових, фармацевтичних і косметологічних цілях. Попит на насіння стабільний, а на олію він постійно зростає. Тому бізнес з вирощування гарбузів повинен бути орієнтований на експорт, адже така продукція високо цінується за кордоном. Попит на голонасінне насіння на порядок вище, оскільки воно містить більше корисних речовин. Такі гарбузи з насінням без шкаралупи були випадково виведені 100 років тому в Австрії. Це рецесивна ознака, і тому поля повинні бути ізольовані від посівів зі звичайними гарбузами. «Голе» насіння покрите тонкою зеленою оболонкою, саме в ній і міститься цілющий кукурбутін або кукурбутацін, що застосовується в медицині. Насіння без шкаралупи - це дуже вузький сектор. Весь світовий ринок складає усього 170 тис. т, з них половина робиться в Китаї.

Таким чином, вирощування гарбузів як столових так і олійних на родючих землях різних регіонів України має високу економічну ефективність та господарську цінність. Господарства будь-якого розміру землекористування можуть ефективно займатись вирощуванням гарбузів на насіння, а зазначений напрям сільськогосподарської економічної діяльності, як правило, є прибутковим і забезпечує відносно швидку віддачу інвестицій.

Література :

1. Корисні властивості гарбуза. URL: <https://delikates.ua/statti/harbuzz-koryst>
2. Boiko V., Kwilinski A., Misiuk M., & Boiko L. (2019). Competitive advantages of wholesale markets of agricultural products as a type of entrepreneurial activity: the experience of Ukraine and Poland. *Economic Annals-XXI*. 175(1-2). P. 68-72. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V175-12>

3. Бізнес на гарбузовому насінні: розраховуємо інвестиції. URL: <https://www.growhow.in.ua/biznes-na-garbuzovomu-nasinni-rozrahovuyemo-investytsiyi/>

4. Вигідний бізнес: вирощування олійного гарбуза окупується за рік URL: <https://uprom.info/news/agro/vigidniy-biznes-viroshhuvannya-oliynogo-garbuza-okupovuyetsya-za-rik/>

5. Державна служба статистики України. Рослинництво України 2019. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/04/zb_rosl_2019.pdf

Бойко Р.В., к.е.н., доцент
Хмельницький національний університет,
Хмельницький, Україна

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

Актуальність дослідження зумовлена тим, що посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витратити багато зусиль і коштів на просування товарів та розроблення принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. Ефективні комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної позиції, а й викликати прихильність споживачів, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством.

За останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку комунікаційної діяльності завдяки засобам масової інформації. Людство дедалі ширше використовує радіо, телебачення, Інтернет, телефонний зв'язок тощо для передавання інформації. Завдяки цьому комунікації стають ефективнішими, зрозумілими як для окремої людини, так і для суспільства загалом.

Теоретичну й методичну основу дослідження з питань комунікаційної

політики на підприємствах, управління комунікаційними процесами, визначення місця комунікацій у системі управління підприємством становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів.

Загалом під комунікацією розуміють такий механізм, завдяки якому людські стосунки можуть існувати й розвиватися, тобто будь-які символи розуму, разом із засобами передачі їх у просторі і часі. Комунікаційна діяльність є однією із функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами системи з метою стимулювання їх активності.

Комунікаційна політика в системі діяльності суб'єкта господарювання – перспективний напрямок дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Загалом предметом комунікацій є інформація:

- інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами;
- цілеспрямований та комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства;
- між фірмою та іншими суб'єктами господарської діяльності;
- що надходить від підприємства на ринок;
- інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами.

Отже, комунікації є цілком визначеними для кожного окремого підприємства і залежать від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. Враховуючи це, на нашу думку, комунікації – це інформаційно-психологічний вплив на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища, який спрямований на досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань підприємства.

Комунікації на основі системного підходу, у тісному взаємозв'язку з усіма складовими діяльності, створюють більш повні можливості реалізувати не тільки поточні, короткострокові цілі та завдання підприємства, а й стратегічні на більш віддалену перспективу.

Основними завданнями комунікацій в системі підприємства є:

- інформування – розповідь ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що надаються, виправлення неправильних уявлень чи розвіювання побоювань споживача, формування образу підприємства, товару, торгової марки;
- умовляння – формування переваги до товару, підприємства, заохочення до переключення на іншу торгову марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента; порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї торгової марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома торговими марками в рамках товарного класу;
- нагадування – постійне нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна придбати товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні;
- виявлення цільової аудиторії – підприємство повинне приступати до роботи, маючи чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Нею можуть бути потенційні користувачі товарів фірми. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій чи широкої публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати й від чийого імені сказати.

Отже, для успішної роботи на ринку підприємство повинно доставляти свої звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути різноманітними: від магазину, що безпосередньо продає товар, до кімнати, в якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики чи зателефонувати по «гарячій лінії» та одержати інформацію, що його цікавить. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, підприємство повинно розглядати проблему можливих контактів зі споживачем як важливу частину своєї програми.

Бокшань Г. І., к. філол. н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ЛІДЕРСТВА У РОМАННІЙ ТРИЛОГІЇ АЙН РЕНД «АТЛАНТ РОЗПРАВИВ ПЛЕЧІ»

Погоджуємося з думкою науковців, які пояснюють потребу дослідження гендерних аспектів менеджменту поточним зростанням частки жінок в управлінні різними галузями економіки. Міждисциплінарний характер цього питання спонукає до його вивчення на лише соціальними науками, а й філологічними. Пропонуємо проаналізувати проблему гендерних аспектів лідерства на матеріалі художньої літератури, зокрема, їх відображення у *magnum opus* американської письменниці Айн Ренд – інтелектуальному романі у трьох частинах «Атлант розправив плечі», що побачив світ у США в далекому 1957, але й досі не втрачає своєї актуальності.

Мета розвідки – проаналізувати особливості жіночого і чоловічого стилів лідерства на прикладі головних героїв романної трилогії А. Ренд «Атлант розправив плечі».

Багато вчених підкреслює наявність гендерної асиметрії у сфері управління не лише в минулому, а й у XXI столітті. Система персонажів роману А. Ренд дуже переконливо відображає такий стан речей, адже головні герої трилогії – керівники вищої ланки на великих підприємствах США. Джим Таггарт – президент компанії «Таггарт Трансконтиненталь», що «була однією з небагатьох залізниць країни, які ніколи не банкрутували, і єдиною, де контрольний пакет акцій залишався в руках нащадків засновника» [2]. Дагні Таггарт, його молодша сестра, – віце-президент цього родинного бізнесу. Генрі Ріарден – президент компанії «Сталь Ріардена» – найкращої сталеливарні США. Франциско д'Аконія – «мідний король світу», який у 36 років став найбагатшою людиною планети. Тож маємо лише одну героїню, яка репрезентує керівництво бізнесу, тоді як чоловічі персонажі (головні і другорядні) становлять переважну більшість у трилогії. До речі, традиція успадкування посади старшим сином після смерті керівника також відображає залишки патріархальних

установок, що мають місце у родинному бізнесі. Призначення головою компанії некомпетентного Джима суперечило уявленням її працівників, які сподівалися, що на його місці опиниться Дагні: «Залізницею завжди керуватиме Таггарт, вбачаючи саме в ній батькову послідовницю» [2].

Гендерні стереотипи й упередження властиві представникам бізнес-середовища, зображеного в романі. Не вільна від них і головна героїня Дагні Таггарт, яка відчуває внутрішні дисонанси через суперечність між своєю тілесною жіночою природою і гендерною роллю, яку виконує: «Її обличчя складалося з кутів і граней: чітко окреслений чуттєвий рот, щільно стиснуті уста. Руки тримала в кишенях пальта, поза була напружена, ніби її обурювали власна нерухомість і нежіночність, ніби вона не усвідомлювала власного тіла і того, що воно належало їй» [2].

Більшість дослідників гендерних аспектів лідерства відзначає виразнішу емоційність жінок-керівників у порівнянні з чоловіками на відповідних посадах. Головна героїня трилогії постає дещо іншою в очах найближчого оточення, адже Джим Таггарт дорікає сестрі відсутністю почуттів: «Всі люди як люди. Вони чуйні. Вони не можуть присвятити все своє життя металам і двигунам. Тобі пощастило – в тебе нема жодних почуттів. І ніколи не було» [2]. Схильність Дагні контролювати емоції неодноразово підкреслено в романі.

Загальновідомо, що причинами гендерної дискримінації і гендерних стереотипів в управлінській сфері є залишки патріархальної свідомості, які, попри певний поступ у цьому питанні, усе ж визначають ставлення до жінок на керівних посадах. Поділяємо думку тих дослідників, які вважають, що «на рівні вищого керівництва особистість жінки викликає підвищену увагу і сприймається критичніше, ніж будь-який чоловік» [1, с. 96]. Таке упереджене ставлення у бізнес-середовищі спостерігаємо і до головної героїні Дагні Таггарт. Джим був край здивований ультиматумом сестри, яка погрожувала піти з компанії, якщо не отримає керівну посаду: «Але ж, Дагні, ти – жінка! Жінка – віце-президент виробничого відділу? Це нечувано. Рада цього навіть не розглядатиме!» [2]. Диверсифікація гендерного складу ради директорів активно практикується сьогодні

у великих міжнародних компаніях, у романі на такий компроміс був змушений піти Джим Таггарт, усвідомлюючи цінність Дагні як професіонала. Позитивне сприймання жінки у вищому керівництві – радше виняток, ніж норма: Едді Віллерс, службовець компанії «Таггарт Трансконтиненталь», «був єдиною людиною, яка вважала цілком природнім перебування Дагні – жінки – на посаді виконавчого віце-президента величезної залізниці» [2].

Сучасні соціально-психологічні дослідження показують, що жінки-керівники не лише не поступаються в майстерності управління, а й можуть ефективніше виконувати адміністративні функції. Характеротворення головних персонажів у романах А. Ренд відображає саме такі результати сучасних студій. Управлінський талант Дагні був помітний усім, із ким вона працювала: «Вона обіймала відповідальні посади, бо кращих кандидатур просто не було» [2]. У дев'ять років вона вирішила, що очолюватиме компанію, хоч усвідомлювала, що «що жінки не керують залізницями і люди можуть не зрозуміти її пориву» [2]. Врешті саме Дагні виявилася тією, хто до останнього чинив опір державі, що претендувала на її бізнес, тоді як чоловіки програли і «зникли» раніше.

Таким чином, сюжет трилогії «Атлант розправив плечі» і характеротворення головних персонажів відображають результати сучасних досліджень із гендерних аспектів лідерства, а саме: жіночий стиль управління не тільки не поступається за якістю чоловічому, а й може виявитися ефективнішим, особливо у кризових економічних умовах.

Література

1. Пампуха Л. О. Гендерні аспекти ефективного менеджменту. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка : збірник наукових праць*. 2009. № 1(25). С. 95–99.
2. Ренд А. Атлант розправив плечі. У 3-х частинах. URL: <https://flibusta.site/s/43967> (дата звернення: 15.05.2020).

Болещук С.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник : **Борисова Т.М.**, д.е.н., проф.,
Західноукраїнський національний університет,
Тернопіль, Україна

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ОНЛАЙН

Зростаюча увага до проблем конкурентних відносин у цифровому середовищі зумовлена низкою вагомих зрушень у сучасному середовищі бізнесу. Насамперед, це прагнення успішних на національному ринку підприємств привабити нових покупців, знизити витрати та покращити конкурентоспроможність, використавши ефект масштабу, ефект досвіду, наявність переваги за рахунок ключової компетенції, зниження рівня ризику за рахунок урізноманітнення ринків. По-друге, це стрімкий розвиток цифрових технологій та пандемія COOVID-19. Все це актуалізувало потребу дослідити проблеми формування конкурентних стратегій онлайн.

Дослідженню методичних підходів до оцінювання стану конкурентних відносин присвятили праці багато вчених, проте методичні підходи до дослідження конкурентних відносин у сфері Інтернет-маркетингу обмежено працями окремих науковців, серед яких І.Литовченко, М.Окландер, Т.Борисова.

Аналіз праць [1-4] дозволив зробити низку висновків. По-перше, вихідним етапом є аналіз конкурентів, що дозволить уточнити маркетинговий план, маркетингову стратегію розвитку бізнесу конкурентів. Крім того, варто проаналізувати ціни конкурентів, методики її формування і порівняти цінові політики конкурентів. Це дозволить зробити прогноз продажів, вектор розвитку та уточнити позиціонування.

Інтернет, на відміну від традиційного офлайну, дозволяє виявити всіх можливих конкурентів. Існують спеціальні сервіси аналітичних даних. Сайт SemRush, наприклад, допоможе виявити конкурентів та виявити ступінь

конкурентної загрози. Іншими сервісами для аналізу конкурентів є Google Analytics, який дозволяє встановити ступінь релевантності продукту та ТОП серед конкурентів; профіль користувачів конкурентів можна переглянути за допомогою Google Trend; ключові слова, які використовують конкуренти, – Google Ads/Keyword Planner та SerpStat; проаналізувати сайт конкурентів можна скориставшись MOZ. Пошукові сайти можуть допомогти знайти необхідну інформацію і дані, для цього потрібно ввести запит на сайті, з яким звертається в мережу основний споживач товару або послуги конкурента. Якщо ж торгівля відбувається тільки в онлайн, то варто ознайомитися з пропозиціями по каталогах або на сайтах фірм конкурентів. Крім того, виставки, он-лайн конференції та ярмарки є цінним джерелом інформації про конкурентів, як і спеціальні рейтинги галузей (сайти і посилання в Інтернеті). Робота безпосередньо з клієнтами теж є важливим джерелом інформації про конкурентів: проведення опитувань офлайн і онлайн; робота зі статистикою; оцінка цільової аудиторії компанії і її конкурентів.

Отже, удосконалення маркетингової конкурентної стратегії підприємства онлайн потребує ретельного аналізу конкурентної активності, що можна здійснити з використанням Інтернет-сервісів аналітичних даних.

Література:

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія [авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера]. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
2. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с. URL: www.marketing.wunu.edu.ua (дата звернення: 10.05.2021)
3. Борисова Т. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. №2. С.53-75.

Большая Л.М., старший викладач
Міжрегіональна Академія управління персоналом Херсонський інститут,
Херсон, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ОBOB'ЯЗКОВОГО МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Успішний розвиток будь-якої країни залежить від наявності здорового та міцного суспільства. Ключовим елементом у цьому виступає забезпечення гідного рівня медичних послуг для всіх верств населення. Нажаль, як показує практика, поточна ситуація, яка сформувалась у вітчизняному медичному секторі залишається бажати кращого.

Збереження здоров'я та життя громадян є необхідною умовою гармонійного, ефективного розвитку сучасного суспільства. Уряди розвинених країн світу докладають максимальних зусиль в умовах викликів пандемії. Розвиток ринкових відносин в Україні, реформування медичної системи зумовлює формування нової за своєю сутністю системи соціального захисту населення, одним з видів якої є медичне страхування. Пострадянська система фінансування охорони здоров'я, що склалась у розподілі бюджетних коштів, призвела до скорочення видатків у галузі медицині, погіршення якості надання медичної допомоги громадянам, особливо, мало захищеним верствам.

Законодавчі гарантії в Україні передбачають забезпечення прав громадян на охорону здоров'я та реалізацію державних гарантій на одержання безплатної медичної допомоги та медичне страхування [1].

Отже, необхідною передумовою підвищення якості надання медичних послуг в Україні є формування вітчизняної системи охорони здоров'я. Слід наголосити, що, як свідчить сучасний досвід, реформування повинно здійснюватись з урахуванням позитивних напрацювань, які склались із попередніх років (максимальне збереження ліжко-місць, кваліфікованого медичного персоналу,

забезпечення достатньо високого рівня освіти лікарів та медичних сестер), та використання досвіду розвинених країн світу у галузі медичного страхування.

Першочерговим завданням залишається удосконалення системи фінансування охорони здоров'я, пошук додаткових джерел фінансування шляхом формування страхових фондів обов'язкового та добровільного медичного страхування. Актуальним є розвиток медичного страхування, що пов'язаний із упорядкуванням та визначенням обсягу видатків бюджету в межах соціального медичного забезпечення, яке фінансується із бюджетів всіх рівнів, запровадження відповідних страхових медичних фондів. Необхідно надалі розвивати обов'язкове медичне страхування, сприяти розвитку страхової медицини.

Незаперечним фактором є те, що ефективна, оптимальна система охорони здоров'я є одним із основних факторів в забезпеченні високого рівня життя, показником високого рівня розвитку і в решті економічної безпеки держави.

Стан здоров'я населення – один із головних показників високого рівня соціального захисту в державі, спрямованій на забезпечення добробуту.

Тривалість життя – інтегральний індикатор стану здоров'я населення, його благополуччя, а також підсумовуючою оцінкою умов життєдіяльності населення та мірилом ефективності охорони здоров'я.

Обов'язкове медичне страхування може здійснюватись шляхом здійснення страховими компаніями, що мають ліцензію на таке страхування. Необхідно відмітити, що в багатьох країнах світу такі послуги здійснюються, зокрема, для окремих категорій населення, та пріоритетних, дорого вартісних програм. Обов'язкову умовою такого страхування є створення пільгових умов оподаткування для страхових компаній, гарантій виконання ними зобов'язань з обов'язкового медичного страхування.

Сформована негативна тенденція фінансування охорони здоров'я сприяє перекладанню тягаря витрат по забезпеченню конституційних прав громадян на отримання гарантованого обсягу безкоштовної медичної допомоги з держави на населення. Водночас для забезпечення рівного доступу громадян щодо отримання послуг у галузі охорони здоров'я програма медичного страхування формується в

регіоні з урахуванням вимог до обсягів медичної допомоги, що встановлюється клінічними протоколами.

Протягом останніх років було розглянуто декілька законопроектів, що безпосередньо стосуються загальнообов'язкового медичного страхування, але жодний з них ще не було прийнято через існування певних проблемних питань, що перешкоджають впровадженню такого виду страхування.

Серед них можна виділити відсутність системи підготовки спеціалістів, неотримання лікарями належних зарплат та премій, відмову страховиків під будь-яким приводом оплатити лікування страхувальника, різні погляди чиновників, недостатньо інформоване населення щодо переваг і недоліків медичного страхування. Вирішення цих проблем потребує часу, фінансових ресурсів, відповідних фахівців.

Отже, на шляху впровадження обов'язкового медичного страхування наша країна повинна рівнятися на Європу. Українську систему охорони здоров'я потрібно адаптувати до сучасних економічних умов і до нашої ментальності, для якої більш ближчою буде медицина, яка здійснюється за рахунок бюджету. Лише з впровадженням системи загальнообов'язкового медичного страхування не відбудеться позитивних зрушень, оскільки необхідно змінити всю систему охорони здоров'я, фінансувати її у належних розмірах та правильно перерозподіляти кошти.

Для досягнення цілісності української системи охорони здоров'я, а також узгодження стандартів медичного обслуговування із світовим досвідом необхідні час, фінансові ресурси й кваліфіковані фахівці .

Література:

1. Про схвалення Концепції реформ фінансування системи охорони здоров'я від 30 листопада 2016 року № 1013.URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/10132016 D18010>

Вербицький С.В., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник : **Боровік Л. В.**, д. е. н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Фінансова політика сталого розвитку аграрних підприємств – це сукупність заходів, що здійснюються суб'єктами господарської діяльності щодо цілеспрямованого формування, організації та використання фінансів для досягнення поставленої мети.

Фактори, що впливають на формування фінансової політики кожного окремого господарства, залежать від природних умов регіону, якості земельних ресурсів, наявності зрошувальних та дренажних систем, традиційних форм господарювання, застосування застарілих, або ж інноваційних технологій, інтенсивності процесів самовідтворення, методів управління, тощо.

Фінансова політика сталого розвитку аграрних підприємств визначається у часі програмними документами соціально-економічного розвитку регіону, а також фінансовими можливостями суб'єктів господарювання і спирається на ряд принципів, найважливішими з яких є цілеспрямованість, системний підхід, реалістичність, ефективність.

Для реалізації поставлених цілей і мети необхідно, насамперед, здійснити ряд наступних заходів, спрямованих на впровадження інноваційних технологій у виробництво; щорічне збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції; покращення якості виробленої продукції та зниження її собівартості; забезпечення ефективності управління та контролю за формування і використанням фінансових ресурсів тощо.

В процесі розробки та реалізації фінансової політики керівництво підприємства повинно використовувати всю інформацію, яка формується як із зовнішніх так і внутрішніх джерел і дає змогу прогнозувати зміни у фінансовій політиці та здійснювати аналіз розвитку економіки підприємства.

Фінансова політика аграрного підприємства є основою процесу управління його фінансами і здійснюється за такими основними напрямками: управління капіталом; управління активами; управління поточними витратами; управління фінансовими потоками; управління ціноутворенням тощо.

Особливістю фінансової політики сталого розвитку аграрних підприємств є їх соціальна орієнтація на забезпечення соціальних стандартів та соціальний захист працівників підприємств і повинна співпадати з державною фінансовою політикою, націленою на підвищення добробуту сільського населення та покращення стану сільських територій.

На сьогоднішній день необхідно вирішити проблему кредитування сільського населення, особистих селянських і фермерських господарств, а також невеликих сільгосппідприємств. Існуюча система кредитного забезпечення не задовольняє потреби сільгоспвиробників, не дає змогу своєчасно та у повному обсязі забезпечити їх необхідними фінансовими ресурсами. Тому фінансова політика держави повинна передбачати удосконалення державної підтримки розвитку кредитування аграрного виробництва; удосконалення умов розвитку кредитної кооперації; створення у регіонах аграрних кредитних установ та інших нетрадиційних фінансово-кредитних інститутів, які б максимально задовольняли потреби сільгоспвиробників та мешканців села.

Література:

1. Петренко В.С., Карнаушенко А.С. Фактори підприємницького зовнішньоекономічного ризику в умовах глобалізації. *Інтелект XXI*. 2018. №1. С. 24-28.
2. Боровік Л.В., Танклевська Н.С. Концептуальні засади удосконалення інвестиційної політики розвитку сільського господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород. 2019. Вип.26. Ч.1. С. 24 – 29.
3. Боровік Л. В. [Інновації–основний метод активізації інвестиційних процесів у сільському господарстві](#). *Фінансовий простір*. 2020. №1(37). С. 8 – 15.

Гарвас Г. Д., здобувач вищої освіти третього (освітньо – наукового) рівня
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького,
Львів, Україна

КОНКУРЕНТНІ ПРІОРИТЕТИ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ПРОДУКЦІЇ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ

Сьогодні питання дослідження конкурентоспроможності підприємств є важливим і актуальним, враховуючи технічний прогрес та вимоги Європейського Союзу для українських виробників, в тому числі підприємств-виробників продукції для ветеринарної медицини. Вітчизняним підприємствам-виробникам необхідно врахувати, яких потрібно дотримуватися пріоритетів при виробництві своєї продукції, щоб бути конкурентоспроможними на ринку щодо інших виробників.

Класиком теорії конкуренції та конкурентоспроможності по праву вважається М. Портер, який своїми працями довів, що «конкуренція» – є динамічною і базується на оновленні та пошуку стратегічних відмінностей, а «конкурентна перевага» – це ключовий фактор успіху, що характерно для певного підприємства чинників, що дають йому переваги над конкурентами [1, с. 39, 55].

У ринковій системі конкурентоспроможність як економічна категорія, виступає ключовою відображаючи економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства [2, с. 43]. Наукою доведено, що ключовим фактором успіху та формулювання певної конкурентної стратегії в підвищенні конкурентоспроможності підприємства є пошук основних конкурентних переваг.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, ефективного збільшення його ринкової частки та покращення фінансово-економічного стану

пропонуємо дотримуватись наступних шляхів у виробництві ветеринарної продукції:

- впровадити систему управління якості на підприємстві, яка допомагатиме ефективно управляти якістю продукції, оцінювати і підвищувати її;
- дотримуватись вимог GMP на всіх етапах виробництва;
- пройти процедуру реєстрації продукції;
- впроваджувати інноваційні розробки у власне виробництво (новий вид продукції);
- встановити конкурентоспроможну ціну (продукція повинна зарекомендувати себе на ринку товарів за доступною ціною для споживача);
- забезпечити рекламну підтримку своєї продукції через інтернет-сайти, виставки, тренінг-семінари, та дистрибуційну мережу.

Виробник продукції ветеринарної медицини у процесі виробництва, повинен керуватися такими критеріями, як:

- якість продукції;
- ефективність продукції;
- безпечність для тварин і людей;
- безпечність для навколишнього середовища.

Конкурентні переваги підприємства взаємопов'язані з системою управління виробничого процесу, системністю стратегічної політики, тобто за таких умов можна формувати переваги через кращу якість, ніжчі витрати.

Провівши анкетування 6-ти найбільших підприємств-виробників продукції ветеринарної медицини, щодо їх конкурентних переваг над іншими виробниками з аналогічною продукцією, виділимо спільні результати:

- зібрати досвідчену команду професіоналів;
- вести бізнес прозоро і відкрито;
- тісно вести співпрацю з науково-дослідними установами (наука і бізнес разом);

- сертифікувати свою продукцію в системі управління якості ISO 9001;
- виробляти продукцію за вимогами GMP;
- впроваджувати у виробництво оригінальні наукові розробки;
- наявність сертифікованої науково-контрольної лабораторії;
- використовувати високоякісні інгредієнти;
- стабільна цінова політика, гнучка система знижок і конкурентні ціни;
- обов'язковий захист від фальсифікації і впізнаваність бренду виробника;
- підвищення конкурентоспроможності;
- вихід на нові ринки збуту (країни).

Таким чином, щоб перевершити своїх конкурентів на ринку ветеринарної продукції, виробникові потрібно проаналізувати діяльність кращих підприємств-виробників, такого роду діяльності. Також виробники мають скористатися технічним прогресом в режимі онлайн-продаж, використовувати послуги висококваліфікованих аналітиків, отримати якісну та об'єктивну оцінку продукції та її конкурентоспроможності на ветеринарному ринку.

Література:

1. Портер М. Международная конкуренция. М.: *Международные отношения*, 1993. С. 495.
2. Дикань В. А. Управління якістю як фактор конкурентоспроможності підприємств. В.А. Дикань. *Економіка України*. 2008. №1. 43с.

Гринишин М.І., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: **Пашинська І.В.**, старший викладач
Університет державної фіскальної служби України
Ірпінь, Україна

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА УМИСНУ НЕСПЛАТУ ПОДАТКІВ

Одним із найважливіших видів державних доходів являються податки, саме їх держава отримує на основі своїх владних повноважень для виконання призначених їй функцій та дій. Відповідним чином однією із основних напрямків внутрішньої діяльності держави постає охорона її податкової системи. Адже загальновідомим є той факт, що кожного року наша держава у власний бюджет недоотримує мільйони гривень тільки через те, що відбувається ухилення від сплати податків, зборів та обов'язкових платежів.

Зважаючи на розміри тіньового сектору економіки та викликані ним проблеми, ухилення від сплати податків, зборів та обов'язкових платежів в теперішніх умовах є надзвичайно актуальним явищем. В Україні близько 40–50% ВВП не оподатковується, а входить у тіньовий сектор, який значно більший за цей показник у країнах Європи.

Проблема податкових порушень та правозастосовна практика ускладнюється інколи тим, що порушення виникаю не тільки через зловживання законодавства, а ще й через неправильне застосування законів без думки про відхилення.

Ухилення від сплати податків зборів (обов'язкових платежів), що входять в систему оподаткування - умисні дії платника податків, спрямовані на зменшення сум податкових зобов'язань, що надходять до бюджетів і державних цільових фондів із застосуванням незаконних прийомів і методів податкової мінімізації, метою яких є отримання необлікованих додаткових грошових коштів для задоволення власних потреб, що завдає шкоди суспільству [1].

В сучасних умовах сьогодення центральне місце поміж фіскальних злочинів займають ухилення від сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування та страхових внесків на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування. Санкції даних статей містять три види покарань: штраф, позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на певний строк, конфіскацію майна. При цьому максимальний розмір штрафу може сягати 25 000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, що складає 425 000 грн [2].

При ухиленні будь-якої особи від сплати призначеного судом штрафу за порушення законодавства, суд має можливість змінити вид покарання і у деяких випадках встановити покарання у вигляді позбавлення волі.

Також, варто звернути увагу на те, що кримінальна відповідальність за несплату податків, зборів (обов'язкових платежів), передбачена статтею 212 Кримінального кодексу України, і настає не за сам факт несплати, а за умисне ухилення від такої сплати. Ухилення від сплати податків карається штрафом від 5 тисяч до 7 тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк до 3-х років (ч. 2 ст. 212 ККУ) [3].

За ухилення від сплати податків до відповідальності притягуються тільки ті працівники управлінської сфери юридичних осіб, які, реалізуючи адміністративно господарські або організаційно-розпорядчі функції, виконують обов'язки з ведення та оформлення звітної документації про фінансово-господарську діяльність підприємств і подання даних документів до податкових та інших фіскальних органів (керівники підприємств та їх заступників, головні бухгалтери та їх заступників, а так же інші працівники бухгалтерій, які виконують функції головного бухгалтера) [4].

Для успішного виконання завдань щодо протидії умисному ухиленню від сплати податків, зборів (обов'язкових платежів) важливе значення має

встановлення способів, які особа використовує для вчинення цього суспільно небезпечного діяння.

Отже, в теперішній час коли з кожним роком все більше зростає й ускладнюється рівень розвитку «майстерності» окремих суб'єктів в процесі ухилення від сплати податків та зборів, нагальність боротьби з даним явищем задля забезпечення стабільного розвитку держави не викликає сумніву, видається очевидною необхідність створення та реалізація комплексного механізму протидії, який у першу чергу зобов'язаний враховувати сутність та причини виникнення даного негативного явища.

Література:

1. Маслак О.В., Швагер О.А., «Встановлення сутності та причин ухилення від сплати податків як фактор протидії розмиванню податкової бази та виведенню прибутку з-під оподаткування». URL: http://www.lsej.org.ua/5_2019/44.pdf
2. Види покарань за ухилення від сплати податків та зборів. URL: <https://www.ndifp.com/1172/>
3. Кримінальний кодекс України ст. 212 «Ухилення від сплати податків, зборів (обов'язкових платежів)». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14/paran1447#n1447>.
4. Огороднік К.М., «Кримінально-правове значення відмежування умисного та неумисного ухилення від сплати податків». URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.1&Image_file_name=PDF/Unzap_2012_4_54.pdf

Гринь В.П., к.е.н., доцент
Кобець А.О., здобувач вищої освіти
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДОХОДІВ ТА ВИДАТКВ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Облік доходів і витрат у бюджетних установах є найбільш конкретним і важливим питанням щомісячного обліку, процесу та наявності фінансової звітності та позабюджетних фондів. Бюджетний облік виконує такі функції, як: управлінська, контроль та інформація, а також більш конкретні об'єктами обліку є доходи і видатки установи та результати виконання кошторису. Такі об'єкти бухгалтерського обліку, як доходи та витрати бюджетних установ та організацій, потребують детальної обробки.

Основним джерелом грошових активів бюджетних установ є бюджет (бюджетні ресурси), а розподіл грошових активів відповідно до затвердженого бюджету називається фінансуванням бюджетних установ. Доходи та витрати бюджетних установ є окремою статтею бухгалтерського обліку, але в системі бухгалтерського обліку бюджетних установ вони розглядаються разом, оскільки взаємозв'язок між ними є причинно-наслідковим.

Доходи бюджетних установ поділяються на доходи загального фонду та доходи спеціального фонду.

Доходи загального фонду поділяються на: доходи, допомогу з загального фонду державного бюджету та з місцевих бюджетів.

До доходів спеціального фонду відносяться власні надходження бюджетної установи, які виконують функцію бюджетних асигнувань.

Оскільки бюджетні установи отримують різноманітні власні кошти, з метою складання кошторису, обліку та надання звітності власні кошти об'єднують в такі групи:

- Перша група – надходження від плати за послуги, що надаються

бюджетними установами згідно із законодавством;

- Друга група – інші джерела власних надходжень бюджетних установ.

Перегляд видатків бюджетних установ є логічним продовженням доходів, оскільки іншим тлумаченням системи бухгалтерського обліку бюджетних установ є система обліку виконання кошторису.

Під видатками розуміють обсяг коштів, які бюджетні установи витрачають у процесі своєї господарської діяльності в межах розмірів, встановлених кошторисним бюджетом - основним плановим документом, який визначає обсяг, цільове призначення та щоквартальний розподіл коштів. Іншими словами, платежі - це державні платежі, що не підлягають поверненню (вони не створюють і не компенсують фінансових вимог).

Загалом, видатки бюджетних установ - це сума коштів, яку установа використовує в процесі своєї економічної діяльності в межах сум, передбачених доходами та видатками бюджету.

Видатки бюджетних установ, таким чином, є сумою товарів, які інститут використовує в процесі своєї господарської діяльності в межах, встановлених бюджетом.

Література:

1. Облік доходів і видатків. URL: https://studopedia.com.ua/1_222957_oblik-dohodiv-i-vidatkiv.html (дата звернення: 12.03.2021).
2. Доходи і видатки бюджетних установ, як об'єкти бухгалтерського обліку. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/19773/1/79-81.pdf> (дата звернення: 12.03.2021).
3. Доходи та видатки бюджетних установ та основні напрямки його вдосконалення. URL: <https://economics.opu.ua/files/science/ipreed/2016/73.pdf> (дата звернення: 12.03.2021).

Євсєєва-Северина І. В., к.е.н., доцент

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Стрімкий розвиток технологій, діджиталізація бізнесу, посилення конкурентної боротьби на ринках, перебудови у веденні діяльності господарюючих суб'єктів, що викликані умовами сьогодення, сприяють постійному вдосконаленню бізнес-процесів. Особливо важливим постає питання застосування сучасних концепцій організації виробництва, здійснення контролю за управлінськими діями для досягнення запланованих показників розвитку суб'єктів господарювання.

Основним завданням, яке постає перед підприємствами, є координація та оптимізація в часі та просторі всіх матеріальних і трудових елементів виробництва з метою випуску, в певні строки, необхідної споживачам продукції з найменшими витратами за умови належної якості та отримання достатнього прибутку від її реалізації. Сучасні виклики суттєво відобразилися на діяльності підприємств і призвели до змін в процесах функціонування. Від швидкості та можливостей адаптації залежить здатність підприємств зберігати досягнутий рівень розвитку та забезпечити перспективи зростання.

Отримання певного запланованого прибутку виступає мірилом успіху та результативності діяльності підприємства. Буд-які відхилення від запланованих показників потребують вчасної ідентифікації та коригування дій. Результат діяльності підприємств забезпечується процесом виконання завдань, що направлені на перетворення входів на виходи, які створюють цінність для споживача. Аналіз складових процесу перетворень дає змогу усунути чи перепроєктувати збиткові операції, збільшуючи тим самим додану вартість.

Задоволеність споживачів є своєрідною гарантією здійснення повторних покупок, що є підґрунтям ефективного функціонування підприємства. Програми підвищення лояльності споживачів до компаній є необхідною складовою гармонійного розвитку суб'єктів господарювання. Кожне підприємство має власне бачення заходів вибудовування взаємовідносин з усіма стейкхолдерами. При розробці та обґрунтуванні проектів для імплементації, вітчизняні підприємства протягом останніх років найбільшої уваги приділяють [1]:

- енергоефективності;
- ресурсозбереженню;
- хімічній безпеці;
- запобіганню забрудненню атмосферного повітря;
- пом'якшенню наслідків кліматичних змін;
- зменшенню обсягів утворюваних відходів виробництва і споживання;
- дотриманню соціальних стандартів і безпеці праці.

В подальшому тенденції до підвищення значущості корпоративної соціальної відповідальності та забезпечення сталого розвитку будуть мати вирішальне значення для функціонування та формування гідної репутації вітчизняних підприємств у міжнародному ринковому просторі.

Потужні гравці харчової промисловості такі як Carlsberg Group, Миронівський хлібопродукт, АВ INBEF EFES, компанія Coca-Cola та багато інших кожного року вдосконалюють свої виробничі процеси, впроваджуючи сучасні підходи до ефективного ведення бізнесу. Підприємства ставлять перед собою амбітні плани щодо зменшення впливу на навколишнє середовище, покращенню умов праці, впровадженню ресурсозберігаючих технологій та безвідходних технологій виробництва.

Carlsberg Group разом із партнерами розробляє біорозкладну деревоволокнисту пляшку - «Green Fiber Bottle», всі матеріали для виробництва якої, включаючи кришку, буде створено з біорозкладних компонентів на біо-основі — в

першу чергу деревного волокна з екологічно раціональних джерел, що забезпечить нешкідливий розпад упаковки [2]. Компанія Coca-Cola також працює над розробкою паперової пляшки з паперового волокна, за винятком пластикової кришечки і внутрішньої мембрани, що захищає папір від зіткнення з рідиною, що свідчить про замислення над питаннями переробки упаковки [3].

Від злагоджених дій відповідальних компаній залежить розвиток технологій безвідходного виробництва, що забезпечить можливість повторного використання матеріалів на всіх ланках виробничих ланцюгів, призведе до скорочення потреби у сировинних ресурсах, сприятиме зниженню витрат. Такі заходи сприятимуть зростанню економіки без відповідного збільшення використання енергії, ресурсів та екологічного навантаження.

Література:

1. Нова політика ЄС з «циркулярної» економіки – можливості для України. URL: https://dixigroup.org/wp-content/uploads/2020/09/dixi_pb_circular-economy_ukr_full_3.pdf?fbclid=IwAR1uTwDxEtKsohSF8iUFo2WJqxYC_yzH7bGMO95IAkVvLM5OQY7QIQs-Mo8
2. Звіт зі сталого розвитку CARLSBERG UKRAINE 2019 р. URL: https://carlsbergukraine.com/media/39270/%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82_%D0%B7%D1%96_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83_2019.pdf
3. Перший прототип паперової пляшки Кока-кола. URL: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/news/pershij-prototip-paperovoyi-plyashki-coca-cola>

Єременко О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Куліченко Ю.А., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Донецький державний університет управління,
Маріуполь, Україна

ОСОБЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ФОРМ ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах розвитку маркетингу взаємовідносин вкрай важливим є ефективний зв'язок з покупцями, постачальниками, агентами й дистриб'юторами. Інтернет забезпечує різні інструментальні засоби для поліпшення або забезпечення зв'язку з партнерами в мережі фірми. Сьогодні практично неможливо знайти навіть малу організацію у світі, яка не має свого представництва в Інтернеті. Розвиваються Інтернет-магазини, Інтернет-консультації, Інтернет-аукціони.

Актуальність поглиблюється зростанням конкурентного середовища на інформаційному ринку, переходом виробництва до високих технологій, що швидко реагують на попит і оперативно задовольняють його. Інтернет-маркетинг допомагає підприємству бути лідером на ринку, отримати імідж престижного підприємства [1, с. 296-299].

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Електронна комерція і Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії.

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного спрямування на ціль, можливість пост-клік аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і просування інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає такі елементи системи як контекстна реклама та просування сайту. Інтернет в наші дні розвивається дуже бурхливо, прискорюється канал передачі даних, збільшується

число користувачів. Тому в можливості Інтернету повірили всі сучасні і життєздатні фірми, вони і будуть використовувати онлайн-маркетинг для своєї діяльності.

Перш за все, необхідно акцентувати, що Інтернет – це лише один з маркетингових каналів в загальному комплексі маркетингової діяльності компанії. Слід зазначити, що за чисельністю аудиторії Інтернет вже можна порівняти з багатьма традиційними ЗМІ, а за деякими показниками навіть перевершує їх. Ефективність реклами в Інтернет може на порядки перевершувати ефективність реклами на транспорті, в ЗМІ, стендової реклами. Це особливо очевидно для компаній і фірм, підприємств і організацій, не зацікавлених в обмеженні зони просування товару або послуг населеним пунктом їх місцезнаходження.

Маркетологи можуть використовувати найрізноманітніші он-лайніві ресурси для отримання інформації про своїх споживачів, конкурентів, маркетингової оцінки, аналізу, дослідження свого сектора ринку і галузі в цілому. Це пошукові системи, телеконференції, дискусійні групи і списки розсилки, електронні видання, спеціалізовані сайти та ін. Є складне програмне забезпечення для маркетологів, що дозволяє проводити рекламні компанії, аналізувати їх хід і ефективність і вносити корекції по ходу компанії.

Також Інтернет дає можливість простежити за поведінкою відвідувачів сайту – які сторінки вони відвідували, на яких затримувалися, з яких йшли і ін. На підставі такого аналізу можна зробити висновки про переваги і симпатії відвідувачів сайту, скоригувати акценти своєї маркетингової тактики і стратегії, хід рекламної кампанії.

Питання безпеки є одним з основних для компаній, які серйозно підходять до бізнесу в Інтернеті. Одним з основних методів, що використовуються для забезпечення безпеки і конфіденційності даних в Інтернеті є шифрування. Звичайно одразу проблеми при використанні Інтернет звичайно не зникнуть, але вони матимуть все менше значення як для бізнесу, так і для споживача. Використання

Інтернет-технологій у маркетингу може принести реальну економію й прибуток. Це пов'язане з більшими вигодами й зручностями, які одержують як споживачі, так і фірми. У глобальній комп'ютеризації, що насувається і настання якої планується на найближче майбутнє, помітно зросте і роль маркетингу в Інтернеті [2, с. 20-25].

Майже всі аспекти маркетингової діяльності багатьох підприємств сьогодні пов'язані з використанням Інтернету, причому його роль постійно зростає. Традиційні інструменти маркетингу, які використовуються в Мережі, стають більш ефективними, а Інтернет надає підприємствам все нові можливості для встановлення і підтримки зв'язків з партнерами, пошуку необхідної інформації, електронної торгівлі. Будь-якому підприємству, незалежно від його галузевої приналежності, форми власності, розміру та інших характеристик, цілком під силу не просто вийти в Інтернет, а й домогтися там успіху. Електронна комерція, як торгова і рекламна площадка або інструмент для маркетингових досліджень може використовуватися компаніями будь-якого типу, що випускають будь-який вид продукції. Інтернет в цілому може змінити способи управління організаціями, колективами. В даний час існує достатня кількість проблем при використанні Інтернет-маркетингу, але вони будуть вирішуватися з такою ж швидкістю, з якою еволюціонує ринок комп'ютерних технологій.

Література:

1. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 17. С. 296-299.
2. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2017. Вип. 2(2). С. 20-25.

Єрмоленко О.А., к.е.н., доцент
Український державний університет залізничного транспорту,
Харків, Україна

РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ АНАЛІТИКИ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах господарювання особливістю фінансового управління щодо постановки цілей і завдань, визначення та використання методів і засобів їх реалізації є те, що всі етапи процесу управління здійснюються саме в контурі фінансової моделі підприємства, яка зазвичай розробляється самостійно на основі стратегічного планування. Особливістю фінансового менеджменту в сучасних умовах виступає затребуваність всього різноманіття теоретичних і методичних підходів щодо управління фінансами підприємства. У процесі пошуку шляхів ефективного використання економічних ресурсів домінуюча роль належить саме фінансово-аналітичному аспекту.

Серед безлічі змістовних характеристик фінансової аналітики, актуальність і значимість яких зростає саме в умовах економічної нестабільності, особливої уваги заслуговують наступні, а саме: ситуація на фінансових ринках, аналіз фінансової діяльності підприємства і прогнозування наслідків прийнятих фінансових рішень. Даний функціонал дозволяє враховувати специфічний характер взаємодії елементів зовнішнього і внутрішнього фінансових середовищ підприємства, формувати пріоритети і цілі економічної політики, а також будувати систему фінансових показників, яка використовується менеджментом.

В цих умовах зростає інтерес до сучасних фінансових практик, тобто до фінансової діяльності підприємств реального сектора економіки і їх труднощі при практичній реалізації результатів теоретичних і наукових досліджень.

Саме передовий досвід вітчизняних підприємств може показати реальне використання інструментів і методів фінансового менеджменту. Освоєння кращого фінансового досвіду веде до зростання рівня професійних компетенцій в галузі

проведення аналітичних досліджень, їх змістовній інтерпретації, заснованій на взаємозв'язку основних функцій фінансового менеджменту.

У процесі цього фінансовий аналітик повинен розкрити фінансову логіку досліджуваного методичного підходу та розробити рекомендації щодо його застосуванню з урахуванням організаційно-економічних особливостей конкретного підприємства, в умовах часових та ресурсних обмежень.

Вдале вирішення поставлених завдань передбачає вивчення змісту моделі фінансового управління, на основі якої менеджмент підприємства зможе проводити аналітичні дослідження і приймати управлінські рішення. Це дозволяє узагальнити і розвинути фінансову практику відповідно до принципу варіативності фінансового менеджменту.

В даному контексті можна зазначити, що методи фінансового менеджменту розкривають зміст дій та ініціатив по досягненню підприємством цільової фінансової позиції на шляху розвитку, який характеризується стійким співвідношенням основних фінансово-економічних показників моделі фінансового менеджменту підприємства. Фінансовому моделюванню, в цих умовах, припадає направляюча і координуюча роль в процесі постановки цілей і розробки шляхів і способів їх досягнення. А цільовий підхід дозволяє виділити цілі управлінської діяльності для різних рівнів організаційної структури підприємства, як для консолідуючого центру, так і для окремих центрів фінансової відповідальності.

Це дозволяє сформувати стратегічний показник, в основі якого лежить, система взаємопов'язаних показників в розрізі різних бюджетів: руху грошових коштів; доходів і витрат; балансу. При цьому рівень деталізації даного показника визначаються масштабністю поставлених цілей і завдань, горизонтом планування, а також вмістом підсистеми інформаційного забезпечення управлінського процесу. Таким чином, управління фінансами підприємства здійснюється на базі фінансової моделі підприємства в єдиному контурі бюджетування, де бюджет розглядається як фінансовий план різно-строкові перспективи.

Фінансова модель дозволяє визначати цілі та ключові фактори їх досягнення, перетворювати цілі і завдання у фінансові плани і обрати методи і способи управлінського впливу.

На основі фінансової моделі підприємства будується модель прийняття рішень з пріоритетних напрямів фінансової діяльності. Основою для побудови такої системи управління фінансами можуть виступати результати теоретичних досліджень, які визначили: по-перше еволюцію теорії структури капіталу після теореми Модільяні-Міллера, в тому числі компромісні теорії (статичні і динамічні моделі), теорія ієрархії джерел фінансування, сигнальні моделі, агентська теорія, тощо [1,2]; по-друге еволюцію стратегічних фінансових показників, починаючи з рентабельності чистих активів (RONA) і акціонерного капіталу (ROE) і закінчуючи домінуванням цільових установок на зростання вартості компанії [3].

Менеджмент підприємства самостійно встановлює, на якому з етапів життєвого циклу і в яких видах економічної роботи планується використовувати результати наукових досліджень. Це пояснюється тим, що ряд компаній успішно завершив процес їх впровадження, а інші тільки роблять перші кроки в цьому напрямку. При побудові моделей прийняття рішень активно використовуються і вдосконалюються методи і способи фінансового управління, що дозволяє координувати різні напрямки фінансової діяльності відповідно до стратегічних цілей корпоративного менеджменту.

Література:

- 1 Modigliani F., Miller M. (1958). The Cost of Capital, Corporate Finance, and the Theory of Investment.. *American Economic Review*, Vol. 48, No. 4, pp. 261-297.
2. Modigliani F., Miller M. (1963). Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction. *American Economic Review*, Vol. 53, No. 3, pp. 147-175.
- 3 Thompson M., Smith W.E., Mimick R. (2004) *Business Diagnostics™ 2005:: Evaluate and Grow Your Business*, Paperback, 319 p.

Іванов В. В., здобувач вищої освіти третього(освітньо-науковго) рівня
Науковий керівник: **Лазебник Л. Л.**, д.е.н. професор
Університет державної фіскальної служби України,
Ірпінь, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ПУБЛІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Українська економіка за останні десятиріччя переживає час перманентних криз: світова кредитна криза 2008 року, військова агресія РФ, загальносвітова пандемія, очікується вже нова світова економічна криза. В цих умовах, абсолютно закономірно, українські та зарубіжні науковці піднімають значення ролі держави в регулюванні національної економіки. Проте важко шукати можливі ресурси державного регулювання в країні, яка ніколи не знала ринкової економіки взагалі. Іронія української економічної історії не може не дивувати: спочатку ми майже сторіччя намагалися побудувати комунізм, так його не побудували, вирішили йти через псевдо соціалізм; зараз ми намагаємось побудувати ринкову економіку, але як і в першому випадку, побудували лише псевдо соціалізм трохи іншого зразка. Іронія в тому, що адміністративна, зарегульована, кумівська, українська економіка лише змінила комуністичну демагогію на ринкові декларації. Досі не вдається запровадити ринок землі та енергоресурсів, про ринок цінних паперів вже почали забувати. Відносна лібералізація до кризи 2008 року встигла принести лише підйом «промислово-фінансових угруповань», які і отримали найбільший зиск з тимчасової дерегуляції економіки.

Необхідна ретроспекція в основи економічної теорії: ринок був і лишається найкращим регулятором національної економіки, ринок підвищує продуктивність економіки, він створює продуктивну економіку. Але як можна будувати ринкову економіку в складних зовнішніх і внутрішніх умовах, коли, об'єктивно, чіткий, ієрархічний, адміністративний механізм нібито здається більш доцільним?

Одним з варіантів вирішення цього питання може стати публічне підприємництво: економічне залучення підприємницького потенціалу українського

суспільства в публічну сферу, для суспільного інтересу. Це може відбуватись в умовах об'єднання приватних та публічних інтересів, можливо навіть в умовах комплексної форми власності. Найпростішими, але не єдиними прикладами є публічно-приватне партнерство та соціальне підприємництво [1].

Публічно-приватне партнерство, в Україні, регулюється законом від 1.07 2010 року «про Державно-приватне партнерство», це об'єднання зусиль публічних агенцій та приватних структур, що можуть бути використанні для фінансування, побудови та підтримки соціально та національно важливих об'єктів. ДПП надає можливість виконання навіть великих структурних проектів за рахунок залучення приватних фінансів. Важливою специфікою «державно-приватного партнерства» є залучення до співробітництва іноземних інвесторів, як можуть принести з собою як нові моделі управління так і безпосередній досвід роботи в публічно-приватному партнерстві, який буде дуже доречний, адже не зважаючи на десятирічний термін від прийняття закону, «державно-приватне партнерство» все ще перебуває на етапі становлення в Україні.

Соціальне підприємництво передбачає великий спектр форм та методів організації щодо вирішення соціально значущих проблем. Аналізуючи публічне підприємництво доречно брати до уваги саме орієнтовані на прибуток організації, які намагаються об'єднати рентабельність зі створенням соціальної цінності. Соціальне підприємництво законодавчо не підтримується в Україні, що дещо знецінює його сутність. Щоб запроваджувати інновації для вирішення суспільних проблем будь-якій приватній особі потрібні конкретні стимули. Якщо соціальна цінність створюється лише заради реклами, або взагалі, заради власного самовизначення, лише як певна соціальна позиція, то дана форма підприємництва ніколи не набуде поширення і не матиме принципового ефекту. Нажаль уряд України намагається «захищати національного виробника», але підтримати соціальне підприємництво в країні можливостей не знаходить.

Велика роль соціального підприємництва в Україні і світі зокрема в тому, що це вирішення одної з основних не спрацювань ринку, а саме слабкістю соціальної складової. Загалом розвиток публічного підприємництва в Україні не лише

дозволить знизити навантаження на публічні фінанси, але й значно покращить ефективність їх цільового використання.

Важливо відмітити, що для публічно-приватного партнерства, соціального підприємництва та публічного підприємництва взагалі, необхідна відповідна податкова інфраструктура. Найпростішим стимулом для соціально орієнтованої економічної діяльності є податкове спрощення. Але ефективна податкова система потрібна для будь-якої форми підприємництва. Про її створення говорять від перших років незалежності України, як і про реформування судової системи. І соціальне підприємство і публічно-приватна форма партнерства можуть бути використані недобросовісними ділками для ухиляння від сплати податків та легалізації державної корупції. В цій точці будь-які економічні питання доходять до свого завершення, без базових реформ, зокрема саме реформ правоохоронної системи, не може розвиватися будь-який ринок взагалі, що ми і спостерігаємо на власному досвіді. Проте так не може тривати далі, без ринку Україна не матиме продуктивної економіки, без продуктивної економіки високої якості життя. Держава з низькою якістю життя буде перманентно програвати конкуренцію за людей та перебувати на межі самого свого існування. Чи буде сучасна людина інвестувати в державу та захищати її, залежить не від державної ідеології, не від декларативних намірів та стратегічних планів, а на оцінці, яку надає суспільство державі, кордонами якої воно оточене.

Література

1. Підприємництво в епоху глобальних трансформацій: виклики та перспективи розвитку : монографія / за ред. д.е.н., професора П. В. Пашка та д.е.н., професора Л.Л. Лазебник ; Державна фіскальна служба України ; Університет державної фіскальної служби України. – Ірпінь, 2019. – 476 с.

Ігнатова А.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: **Глухова В.І.**, к.е.н., доцент
Кременчуцький національний університет імені М.Остроградського
Кременчук, Україна

АНАЛІЗ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Спрощена система оподаткування - спеціальний податковий режим, запроваджений для зниження податкового навантаження та стимулювання малого підприємництва в Україні. Була запроваджена Указом Президента №727/98 «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» з 1999 року [2].

Спрощена система оподаткування значно легша з точки зору ведення бухгалтерського обліку, хоча має низку обмежень. Так, існує список дозволених для цієї системи оподаткування видів діяльності. Окрім цього існують обмеження припустимого об'єму доходу та кількості найманих робітників. Не дивлячись на це, спрощена система оподаткування добре підходить для малого бізнесу, що і забезпечує її популярність. Спрощена система оподаткування передбачає тільки один вид податку: єдиний податок, який сплачується до місцевого бюджету[5].

Офіційно сумарна кількість фізичних осіб – підприємців і найнятих ними працівників у 2020 році становить понад 2,5 млн. осіб [3].

Загальна сума податкових надходжень до Зведеного бюджету України в 2020 році склала 241 745 515 тис грн, де питома вага єдиного податку менша ніж 0,1%, що дуже мало, і загалом свідчить про фіскальну неефективність цього податку. Оскільки платниками єдиного податку є малі підприємства, яким притаманні найбільші ризики підприємницької діяльності, то об'єктивно негативним явищем при застосуванні спрощеної системи оподаткування є наявність відносно великих сум податкового боргу її суб'єктів. При цьому ефективність спрощених режимів оподаткування також підтверджується щорічним збільшенням єдиного податку до місцевих бюджетів (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка єдиного податку до місцевих бюджетів України за 2015–2020рр.

Показник	Роки					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Доходи місцевих бюджетів, млн. грн.	231 735,0	294 460,2	366 148,8	502 098,3	562 421,8	560 540,1
Податкові надходження, млн. грн.	87 367,3	98 232,4	146 911,4	201 033,1	232 542,4	270 536,5
Місцеві податки і збори, млн. грн.	8 055,1	27 041,2	42 268,3	52 587,1	61 026,5	73 569,3
Єдиний податок (ЄП), млн. грн.	7 415,6	10 975,1	17 156,1	23 388,3	29 567,2	35 270,2
Частка ЄП в доходах місцевих бюджетів, %	3,4	3,5	4,3	4,5	4,9	5,9
Частка ЄП в податкових надходженнях місцевих бюджетів, %	8,8	11,2	11,4	11,5	11,9	12,7
Частка ЄП в місцевих податків і зборів, %	92,0	40,6	40,6	44,5	48,4	47,9

Так, незважаючи на кризові явища у економіці, шостий рік поспіль продовжується зростання обсягів надходжень єдиного податку, який сплачується суб'єктами малого бізнесу. За підсумками 2020 рік місцеві бюджети отримали єдиного податку у сумі 35270,2 млн. грн., що на 5706 млн. грн., або 19,3% більше ніж у 2019 році (рис. 1)[3, с. 16].



Рис. 1 Динаміка надходження єдиного податку до місцевих бюджетів за 2015–2020 рр.

За даними рис. 1 прослідковується стійка тенденція до зростання надходжень єдиного податку. Однією з причин збільшення обсягу цих надходжень стало включення з 1 січня 2017 року до платників єдиного податку значної кількості сільськогосподарських товаровиробників, які віднесені до 4 групи платників єдиного податку[4].

Таким чином, спрощена система оподаткування досить нормально розвивається в Україні. Але при цьому є деякі проблеми, а саме неузгодженість елементів податку з економічними реаліями, зменшення та використання її платниками та представниками великого та середнього сегментів бізнесу для мінімізації чи ухилення від оподаткування. Для вирішення даних проблем необхідним є проведення аналізу та формування статистичних даних для визначення слабких сторін, а також встановлення найбільш ризикових категорій платників єдиного податку задля можливості застосування вибіркової фіскалізації.

Література:

1. Податковий кодекс України від 18.03.2020 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
2. Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва: Указ Президента України № 727 / 98 від 03.07.98 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=727%2F98>.
3. Демиденко Л.М., Демиденко В.І. Єдиний податок для суб'єктів малого підприємництва: протиріччя та перспективи. *Финансовые услуги*. 2020. № 6. С. 12–15.
4. Дерун Т. М. Практичний посібник з питань формування спроможних територіальних громад. К.: АМУ, 2015. С. 140.
5. Мазярчук В.М. Бюджетна система: тенденції розвитку. К.: «ФОП Лопатіна О. О.». 2020. С. 384

Кам'янська С.О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник : **Власюк Ю.О.**, к.е.н., доцент
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
Хмельницький, Україна

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Організація системи збуту продукту вимагає комплексного і раціонального підходу та рішення цілого ряду питань, пов'язаних в кінцевому підсумку з визначенням ефективності тій чи іншій системі організації збутової діяльності.

Стимулювання збуту є розповсюдженою формою маркетингових комунікацій, яка спрямована на застосування специфічних аспектів впливу. Зокрема, якщо задачами реклами є інформування потенційних покупців про товар, виклик інтересу до нього, то завданнями стимулювання збуту є заохочення до придбання товару, сприяння збільшенню обсягів його реалізації.

Організація збуту включає в себе всіх співробітників, які пов'язані між собою виконанням комплексу дій та операцій стосовно переміщення продукту від виробника до споживача. Цей ланцюжок взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих ланок являє собою процес організації системи збуду. Щоб така система працювала злагоджено та ефективно, кожен працівник чи елемент з цього процесу виконує визначені функції та завдання. Між ними встановлена субординація та службове підпорядкування, що підлягає координації та контролю. Крім того, для забезпечення ефективного функціонування в системі збуту застосовуються операції щодо формування, відбору кваліфікованих та компетентних фахівців у сфері збуту, оцінка якості та результатів їх роботи та моральне, матеріальне стимулювання.

Розглянемо заходи стимулювання збуту, які вважаємо за доцільне застосовувати в межах збутової політики підприємства:

– знижка на термін – така знижка встановлюється на певний період, що є стимулом для покупців – вони розуміють, що після певного часу припиняться

пільгові умови;

– одnodенна знижка – ця знижка належить до різновиду знижки на термін і є і відмінним «стимулятором» продажів, коли у споживачів є лише один день для купівлі товару зі знижкою;

– знижка на один товар – пільгова ціна застосовується лише на конкретний товар (зазвичай супроводжується обмеженим терміном дії);

– попередня знижка – застосовується у випадку попереднього замовлення нового товару (є дата релізу, і є пропозиція заздалегідь замовити товар на пільгових умовах);

– знижка за умови придбання продукції на певну суму ;

– оптова знижка;

– накопичувальна знижка – є однією з умов формування лояльності споживачів;

– святкова знижка – при наближенні святкової події покупець отримуватиме на свій телефон повідомлення з запрошенням від магазину купити товари з привабливою знижкою;

– знижки при покупці в Інтернет – є особливо актуальними в умовах карантинних обмежень;

– крос-знижка – магазин пропонує клієнту придбати один (або декілька) товарів за базовою ціною, а додатковий товар – зі знижкою (достатньо результативний психологічний прийом).

Сучасний ринок насичений товарами, тому посилюється боротьба за споживача, а це потребує постійного вдосконалення збутової діяльності. Вище перелічені заходи, при належному їх упровадженні, забезпечать зростання обсягів реалізації продукції та сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Карнаушенко А.С., к.е.н.

Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІНІМАРКЕТІВ В УКРАЇНІ

Згідно даних Державної служби статистики України, на сьогодні українці в середньому витрачають від 30 до 55% свого доходу на продукти харчування. Для задоволення потреби в продуктах харчування громадяни все частіше надають перевагу супермаркетам та мінімаркетам. На даний час в Україні працює більше 130 великих ритейлерів. Загалом в Україні налічується 834,2 тис. суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з оптової та роздрібною торгівлі з них 101,4 тис. юридичні особи та 732,7 тис. фізичні особи-підприємці. Сукупна виручка найбільших ритейлерів в Україні складає 2,15 трлн грн, що дорівнює приблизно двомісячному обсягу продажів Walmart.

Лідером за сумарним обсягом виручки є АТБ — 104,9 млрд. грн. На другому місці Fozzy Group з виручкою 78,2 млрд грн, далі з істотним відривом слідує Metro Cash&Carry – 19,8 млрд грн, Ашан — 14,2 млрд грн. Замикає п'ятірку лідерів Varus з виручкою 11,3 млрд грн.

Варто зазначити, що кризові явища, які відбуваються в світі та в Україні зокрема, сприяли розвитку магазинів формату «дискаунтер» - магазинів з вузьким асортиментом і низькими цінами. Особливо привабливими для ритейлерів стали Західні регіони України. Саме там відкрилась велика частина нових магазинів більше 25,6% від загальної кількості.

У 2019 р. в Україні продуктові ритейлери відкрили майже 700 нових магазинів, що стало рекордним показником для ринку. У 2018 році в Україні ця цифра становила 505 магазинів, а в 2017 році - 511. З 697 магазинів, відкритих в 2019 році, 518 відкрилися в нових локаціях, що залишилися змінили вивіску іншої

торговельній мережі в результаті процесу ребрендингу, переуступки прав оренди або угоди по поглинанню. Лідером серед кількості магазинів залишається ТОВ «АТБ-Маркет» на кінець 2020 р. загальна кількість становила 1201 од. Поки що основна увага споживачів і лідерів ринку зосереджують увагу на формат «супермаркет» і саме на розвиток подібних об'єктів роблять ставку всі лідери ринку. Але разом з тим досвід Західної і Центральної Європи показує, що в умовах дефіциту великих вільних площ і бажання споживачів мати можливість купувати товари «за два кроки від дому» продуктові мінімаркети в місті мають хороші перспективи розвитку. В Україні цей формат поступово теж відвойовує «місце під сонцем». Зокрема, за даними GT Partners Ukraine, за наступні 5 років кількість мінімаркетів в країні збільшиться на 50%.

Успішними представниками такого формату магазинів є Рукавичка, Наш Край і ЛотОк, причому практично всі їхні торгові точки працюють лише у форматі «магазин біля дому» або «мінімаркет». Стрімко нарощують кількість магазинів мережі Сім-23 та Делвой.

В 2019 р. керівниками ТОВ «АТБ-Маркет» було прийнято рішення про відкриття нового за розмірами магазинів формату «біля дому». Розглядаючи особливості розвитку мінімаркетів, то виділяється наступна тенденція: в кожному великому місті є власна мережа магазинів формату «біля дому». Так, наприклад, в м. Києві, Київській обл. та м. Одеса з'явився новий представник даного формату ТОВ «Арітейл» з мережею продуктових магазинів «Коло» за січень – вересень 2020 р. було відкрито 90 магазинів, загальна кількість магазинів становить 193 од. В м. Миколаїві, м. Одесі, м. Херсоні та Херсонській обл. представником формату «біля дому» є така мережа магазинів, як «Везунчик» загальна кількість магазинів тільки в м. Херсоні налічується більше 70 од.

Аналізуючи регіональну приналежність найуспішніших представників формату «біля дому» та мінімаркети встановлено, що відразу чотири ритейлера представляють Західну Україну: по дві компанії з Луцька і Львова. Ще два

оператора зареєстровані в Запоріжжі. Крім них, у списку представлений тільки Київ, Кривий Ріг, Кропивницький і Миколаїв. Тобто будь-яких жорстких географічних обмежень немає. З іншого боку, аналізуючи поширення невеликих мережевих продуктових магазинів по регіонах України, можливо помітити певний дисбаланс. Найбільша кількість торгових точок подібного формату відкрито на Західній Україні - майже 40% від усіх мінімаркетів. В Центральній Україні працюють лише 13% магазинів, в Південній - 10%, в Північній і м. Києві - по 9%.

Така диспропорція дозволяє невеликим регіональним торговельним представникам не конкурувати з великими представниками ринку, такими як АТБ та Сільпо, а успішно розвиватися в суміжних нішах, відкриваючи магазини формату «біля дому». У багатьох населених пунктах не має представників мережевих роздрібних компаній, а потреба покупців в близьких і невеликих магазинах з товарами першої необхідності, в повній мірі забезпечуються окремими невеликими місцевими роздрібними продавцями. Однак, як показує практика, їм все складніше конкурувати з нехай і невеликими, але системними компаніями: активно відкриваються Наш Край (компанія почала пропонувати партнерам запускати магазини за принципом зворотного франчайзингу), Делвой, ЛотОк, Сім-23 та інші мережі.

Отже, ринок мінімаркетів та магазинів формату «біля дому» поступово і стабільно зростає. Ринок продуктового ритейлу в Україні є перспективним та конкурентоспроможним. На ньому працює значна кількість торгових мереж, які мають подібний широкий асортимент продукції. Ринок мінімаркетів надалі має перспективи до зростання попиту, так як вони часто розташовані на перших поверхах житлових будинків або неподалік від густонаселених районів міста, в пішій доступності. Очікується, що також, буде розширяться географічне розташування торговельних точок основних операторів мінімаркетів.

Колінько А. Д., – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: **Боровік Л. В.**, д. е. н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

АНАЛІЗ ТА КОНТРОЛЬ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Доцільним буде дати чітке визначення цій економічній категорії. Економічне походження поняття «основні засоби праці» визначається точними умовами, в яких вироблені, придбані, отримані за лізингом, безоплатно отримані, орендовані та знаходяться в експлуатації. В основних засобах присутня втілена праця і споживчі якості, інакше кажучи можливість їх використання. Якщо «засоби праці знаходяться в приватній власності, то вони виступають як основний капітал», так вважалося спочатку.

Основні засоби – це сукупність матеріальноречових цінностей, а основні фонди – це джерела формування основних засобів, їх значення знаходяться в різних частинах балансу: основні засоби – в активі, основні фонди – у пасиві [1].

Деякі науковці сучасності від даного терміну пропонують відмовитися. Це пов'язано з тим, що це лише вартісна категорія і не має практичного значення. Проте Цебеня Р.Л. наголошує на тому, що «вирішальне значення під час трактування понять основні фонди та основні засоби має не сама назва терміну, а його економічна сутність» [2].

Внутрішній контроль – це процес, спрямований на досягнення стратегічних довгострокових цілей підприємства, що і є результатом дій керівництва з планування, організації, моніторингу діяльності підприємства в цілому, та його окремих підрозділів.

За допомогою системи внутрішнього контролю є можливість не припустити недотримання законодавства, недотримання визначених планів діяльності підприємства, а також недоцільне споживання та перевитрачання виробничих ресурсів.

Внутрішній контроль спрямований на збереження грошових та матеріальних цінностей, підвищення ефективності господарювання, відповідність системи внутрішнього контролю вимогам законодавчих та нормативно-правових актів і норм, зменшення витрат на проведення зовнішнього аудиту [3].

Керівництво фірм не застосовують нагоду та ненадають особливого значення якості внутрішнього контролю, зокрема, як важіль управління, хоча він добре відомий уже давно. Навіть не дивлячись на те, що внутрішній контроль є інформаційною базою для ухвалення управлінських рішень або їх редагування аби досягти поставлених цілей найефективнішим способом. Саме тому, виконання внутрішньогосподарського контролю є правом та перевагою для керівника підприємства.

Однією з головних умов забезпечення підвищення продуктивності праці та зниження витрат виробництва є раціональність та ефективність використання об'єктів основних засобів, що також призводить до зменшення потреби введення нових виробничих потужностей при заданому обсязі виробництва і, як наслідок, до економії капітальних вкладень [4].

Існує такий напрям покращення використання основних засобів, який полягає у підвищенні гнучкості використання устаткування. Він регулює задачу щодо поліпшення коефіцієнта гнучкості роботи основних засобів.

Література:

4. Городянська Л.В. Відтворення основних засобів на підприємствах України: теорія і практика обліку та аналізу. монографія. Київ : КНЕУ. 2018. 224 с.
5. Житна І.П., Нескреба А.М. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств. Київ. Вища школа. 2019.
6. Загородиш А.Г., Усач Б.Ф., Хом'як Р.Л. Бухгалтерський облік та аудит підприємницької діяльності. Львів, 2018. 208 с.
7. Боровік Л. В. [Інновації–основний метод активізації інвестиційних процесів у сільському господарстві](#). *Фінансовий простір*. 2020. №1(37). С. 8 – 15.

Колодійчук В. А., д.е.н., професор
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій ім. С.З. Гжицького,
Львів, Україна

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ КАТЕГОРІЙ “КАНАЛ” І “ЛАНЦЮГ”

Будь-яке теоретичне дослідження потребує уточнення понятійного апарату, тобто термінів і понять, що його позначають. Чітка термінологічна основа дослідження дає змогу однозначно трактувати факти, об’єкти і явища на основі відповідних ознак, що розкривають специфіку їх обсягу і змісту. Так, у теорії логістики науковий інтерес становлять такі поняття, як логістичний канал і логістичний ланцюг, які іноді не дуже чітко розмежовані або вживаються як синоніми. Наш підхід передбачає визначення каналу і ланцюга як етапів еволюційного взаємопов’язаного процесу вдосконалення логістичної системи, і це, на нашу думку, має більш прикладний зміст у теорії дослідження систем, ніж розгляд цих елементів деякими вченими як паралельно існуючих, що лише термінологічно перевантажує.

Динамічного стану логістичній системі надає взаємодія її елементів і досягнення бажаних кінцевих результатів вимагає узгодженості й цілеспрямованості дій цих складових. Існування матеріальних, інформаційних, фінансових і сервісних потоків можливе у системах, в яких елементи, взаємодіючи між собою, створюють відповідні ланцюги. У літературних джерелах [1; 2; 3; 4; 5] широко використані поняття “логістичний ланцюг”, “логістичний канал”, “канал розподілу”, “ланцюг поставок” тощо. У межах нашого дослідження науковий інтерес становлять такі поняття, як “логістичний канал” і “логістичний ланцюг”, трактування змісту яких не розкриває їх суті і важко зрозуміти різницю у

визначеннях. Наслідком цього є або ототожнення цих понять, або суперечливе їх трактування і використання. Наведемо найбільш типове визначення логістичного каналу і логістичного ланцюга [6, с. 312].

Логістичний канал – це частково впорядкована множина різних посередників, які здійснюють доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів.

Логістичний ланцюг – це лінійно впорядкована множина учасників логістичного процесу, які здійснюють логістичні операції із доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої за умови виробничого використання або до кінцевого споживача за умови невиробничого споживання.

Будь-яка структуризація понять повинна сприяти чіткості наукових тлумачень. Різниця між логістичним каналом і логістичним ланцюгом, на наш погляд, полягає у стадії життєвого циклу логістичної системи, формування якої ініціюється переважно одним з її елементів. Як правило, виробник продукції, з одного боку, генерує вхідні матеріальні потоки у вигляді ресурсів для своїх виробничих потреб, а з іншого – спрямовує вихідні матеріальні потоки у формі готової продукції до кінцевого споживача для її реалізації і відповідного здійснення процесу розширеного відтворення виробництва. Стан невизначеності у виборі елементів логістичної системи супроводжуватиме ініціатора створення логістичних зв'язків принаймні впродовж тривалості першого логістичного циклу, доки він не обере найбільш оптимальну, з позицій своїх оціночних критеріїв, конфігурацію.

Логістичний цикл передбачає проходження матеріального потоку від первинного джерела сировини до кінцевого споживача готової продукції та відповідних зустрічних фінансових потоків, які, за винятком прибутку, перенаправлятимуть для генерування наступного логістичного циклу. Отже, здійснивши перший логістичний цикл, ініціатор створення логістичної системи може провести її моніторинг на відповідність реального стану взаємодії залучених елементів очікуваному, і, якщо буде виявлена така невідповідність стосовно

якогось з елементів, то, безумовно, слід його замінити з подальшим спостереженням за сумісністю з іншими елементами. У разі досягнення бажаної конфігурації елементів логістичної системи внаслідок емпіричних досліджень можна констатувати про створення логістичного ланцюга, в якому лінійно впорядкована множина різних посередників перебуває в органічній єдності та у взаємозв'язку для досягнення бажаних кінцевих результатів. Отже, логістичний канал, який створюють на основі попереднього вибору (значною мірою суб'єктивного) учасників переміщення матеріального потоку, перетвориться на логістичний ланцюг, що, безумовно, є умовою ефективного функціонування логістичної системи. Лише лінійне впорядкування учасників логістичного процесу дасть змогу сформувати цілісну систему, спрямовану на отримання синергетичного ефекту. При цьому важливо забезпечити гармонізацію потужностей усіх елементів сформованої системи, оскільки наявність слабкого елемента знизить загальну потужність системи до своїх параметрів, що, безумовно, є негативним явищем з позицій забезпечення її ефективності.

На нашу думку, твердження деяких авторів [1; 3; 7; 8] щодо відмінностей між логістичним каналом і логістичним ланцюгом є необґрунтованими. Зокрема спостерігаємо певне ототожнення й нечітке розмежування, а саме "...у логістичному ланцюгу вирізняють такі три характеристики: логістичний канал..." [1, с. 38]. Або "...основною відмінністю логістичного ланцюга від логістичного каналу (каналу розподілу) є те, що ланцюг включає і виробника, і посередників, і обслуговуючі структури (склади, транспортні організації), а канал – лише посередників і виробника..." [3, с. 54]. На наше переконання, визначення каналу і ланцюга як етапів еволюційного взаємопов'язаного процесу вдосконалення логістичної системи має більш прикладний зміст у теорії дослідження систем, ніж розгляд цих елементів як паралельно існуючих, що лише термінологічно перевантажує.

Література:

1. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2005. 684 с.
2. Крикавський Є. В. Логістичні системи : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2009. 264 с.
3. Логістика : навч. посіб. / О. М. Тридід, Г. М. Азаренкова, С. В. Мішина, І. І. Борисенко. К. : Знання, 2008. 566 с.
4. Логістика: Теорія та практика : навч. посіб. / В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Смоляник. К. : Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
5. Основы логистики : учебн. для вузов / под ред. В. Щербакова. СПб. : Питер, 2009. 432 с.
6. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. / Ю. В. Пономарьова. [2-ге вид.]. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
7. Кальченко А. Г. Логістика : підручник / А. Г. Кальченко. [2-ге вид. без змін]. К. : КНЕУ, 2006. 284 с.
8. Логістика: Теорія та практика : навч. посіб. / В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Смоляник. К. : Центр учбової літератури, 2010. 360 с.

Кругла С., здобувач вищої освіти
Сьомченко В.В., к.е.н., доцент
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Дієве управління підприємством в значній мірі обумовлено від достовірності, повноти і своєчасності інформації про характер і обсяг виконуваних господарських процесів, наявності та застосування трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Показники, що встановлюють кількісні зміни на підприємстві, визначаються у звітах, узагальнюючи початковий масив даних про їх господарську діяльність. Першочергове місце серед видів звітності займає фінансова, яка на основі даних бухгалтерського обліку повинна повно і багатогранно характеризувати фінансовий стан та кінцеві підсумки діяльності підприємства.

Ткаченко Н. М. трактує фінансову звітність як сукупність форм звітності, складених на основі даних обліку з метою одержання користувачем узагальненої інформації про підприємство [1]. Чебанова Н. В. і Чупир Т. Я. під фінансовою звітністю розуміють «документи, що містять інформацію про фінансовий стан, результати діяльності, про рух грошових коштів підприємства за звітний період» [2]. Пушкар М. С. дає найбільш інформативне трактування фінансової звітності як сукупності регістрів генералізованих (зведених, згрупованих, узагальнених) показників за певний період, що характеризують статику та динаміку об'єктів бухгалтерського обліку [3].

Ця звітність для користувачів, які не мають можливості питати звіти з урахуванням їх конкретних інформаційних потреб. Вимоги щодо складу фінансової звітності викладені в статтях 11-14 Закону України «Про

бухгалтерський облік та фінансову звітність» та в НП (С) БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [4].

Потрібно відзначити, що метою складання фінансової звітності є надання користувачам повної, чесною і неупередженою інформації про фінансовий стан, результати операцій, грошові потоки і зміни власного капіталу, яка потрібна для прийняття рішення про купівлю, продаж і зберігання цінних паперів; участь в капіталі компанії; аналіз якості управління; аналіз здатності підприємства вчасно виконувати свої зобов'язання; надійність зобов'язань компанії; визначення розміру дивідендів, що підлягає розподілу та інше.

Кожна країна має свої особливості в системі звітності. Хоча є один-єдиний підбір незмінних критеріїв звітності для всіх, регульований Міжнародними стандартами фінансової звітності.

Міжнародні стандарти фінансової звітності – це документи, що розкривають умови до змісту бухгалтерської інформації і методологію отримання найголовніших облікових характеристик на основі гармонізації національних стандартів економічно розвинених країн, які розробляються і публікуються Комітетом з міжнародних стандартів фінансової звітності. Міжнародні стандарти фінансової звітності (International Accounting Standards – IAS) розробляються незалежною міжнародною організацією – Радою з міжнародних стандартів фінансової звітності (International Accounting Standards Board – IASB), яка знаходиться в Лондоні.

Що стосується України, то згідно з вимогами, що висуваються Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», для складання фінансової звітності МСФЗ підлягають застосуванню тільки у випадку, коли «вони не суперечать цьому Закону та офіційно оприлюднені на веб-сайті Міністерства фінансів України».

Звітним періодом подання річних звітів є календарний рік. За календарний рік компанії готують повну фінансову звітність. Крім того, підприємства та організації поквартально готують проміжні фінансові звіти в складі Балансу і Звіту про фінансові результати. Баланс складається в кінці останнього дня

кварталу (року), а Звіт про фінансові результати - наростаючим підсумком з початку звітнього року [5].

Тому точна і достовірна фінансова звітність надається виключно в тому випадку, якщо всі її форми складені на основі даних бухгалтерського обліку, тобто первинних документів. Ключовою умовою забезпечення вимог до формування управлінської звітності є правильна організація бухгалтерського обліку на підприємствах і виразне визначення вимог користувачів. Фінансова звітність компанії є основним засобом комунікації і найважливішою складовою інформаційного забезпечення для аналізу фінансового стану компанії для користувачів.

Література:

1. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: [підручник] / Н.М. Ткаченко. [3-є вид., допов. і перероб.]. К. : Алерта, 2008. 926 с.
2. Чебанова Н. В. Фінансова звітність підприємств: [навчальний посібник] / Н. В. Чебанова, Т. Я. Чупир, Ю. А. Василенко. Харків : Фактор, 2006. 444 с.
3. Пушкар М. С. Фінансовий облік: Підручник. Тернопіль: Карт-бланш, 2002. 628 с.
4. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, N 40, ст.365).
5. Звітність підприємства : підручник. / [М. І. Бондар, Ю. А. Верига, М. М. Орищенко та ін.] . К. : «Центр учбової літератури», 2015. 570 с.

Кузьменко А.М. , здобувач вищої освіти
Науковий керівник: **Стамат В.М.** , к.е.н., доцент
Миколаївський національний аграрний університет,
Миколаїв, Україна

РОЗВИТОК БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Розвиток економіки України за останній час зазнав різких перетворень. Сучасний ринок характеризується перенасиченістю товарів і послуг, що змушує товаровиробників знаходити нові шляхи їх просування. Виділитися серед конкурентів та зробити так, щоб споживачеві сподобався товар можна через брендингову політику. Можна відмітити, що брендинг – це маркетингова технологія, яка є потужним, допоміжним інструментом просування товарів на ринок завдяки рекламі.

Актуальність проблематики розвитку брендингу підтверджується багатьма науковими напрацюваннями світових вчених, які досліджували дану тематику. Серед них: Д. Аакер, Т. Амблер, Дж. Берет, Т. Гед, Д. Джоббер, К. Келлер, Ф. Котлер, С. Моріарті, Дж. Мур, К. Нордстром, Е. Райс, П. Сміт [1], Дж. Траут, П. Фелдвік, Л. Чернатоні. Вагомий внесок у наукові дослідження українського брендингу зробили Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, Є. Голубков, М. Лео [2], Н. Писаренко, В. Пустонін, Л. Шульгіна [2], інші.

Бренд – це асоціації споживачів товарів про високу якість, престиж та ін. Брендинг – це діяльність, яка заснована на посиленій дії на споживача, упаковки, рекламних звертань та інших елементів реклами, яку об'єднує певна ідея та яка виділяє товар в конкурентному середовищі. Також можна додати, що брендинг – це процес, у якому відбувається створення відмінностей товару, які спонукають цільову аудиторію обирати саме цей товар, незважаючи на жорстку конкуренцію та велику кількість альтернатив і замінників.

В Україні брендинг існує вже протягом 25 років і за цей час українські компанії приділяють все більше уваги побудові сильного бренда. Брендинг поступово охоплює сегменти ринку: спочатку це був споживчий ринок, потім - сфера послуг. Також компанії, що орієнтовані на побудову сильного бренда, постійно змінюють свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, вдосконалюють продукцію, поширюють асортимент і намагаються усіма способами привернути увагу споживачів [3].

За останні 25 років брендинг в Україні має певні тенденції: усвідомлення вітчизняними компаніями того, що бренд – це потужний інструмент маркетингу; вітчизняні бренди створюються на базі технологій спеціалізованих агенцій; лінійне розширення брендів, використання суббрендів, що сприяє підтриманню лідерства на ринку; застосування західних підходів у брендобудівництві, перехід від парасолькового підходу побудови брендів до сегментного; розвиток брендингу від ринку споживчих товарів до послуг й промислових товарів; у великих вітчизняних компаніях відбувається управління портфелем брендів, а не одним брендом [4, 5, 6].

До основних проблем розвитку брендингу в Україні можна віднести такі: побудова вітчизняними компаніями своїх брендів з нечітким розумінням віри, цінностей та індивідуальності бренду; недостатня конкурентоспроможність вітчизняних брендів порівняно з закордонними; поєднання каналів взаємодії з клієнтами та способи впливу на них, проблеми пристосування до роботи у нових умовах (зокрема, під час карантину та пандемії); омолодження українських брендів, оскільки аудиторія, для якої вони створювались у 90-х роках, на теперішній час суттєво змінилась [7].

На нашу думку, щоб просувати вітчизняну продукцію на європейський ринок, потрібна грамотно спроектована маркетингова політика, яка забезпечить зацікавлення новою продукцією з боку потенційних споживачів

Таким чином, можна зробити висновок щодо розвитку ефективного брендингу в Україні та переходу його на новий рівень, тобто це формування стратегій побудови та презентації компаніями свого бренда. Це дозволить

прораховувати майбутні шляхи її поглиблення, наступні кроки її вдосконалення та розвитку. Підприємство, фірма чи компанія повинна мати не тільки брендингову стратегію, але й до кінця продуману інформаційну політику, та під час його створення потрібно брати до уваги міжнародний досвід у цій сфері.

Література:

1. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учебн. пособ. / пер. с англ. ; под ред. Л. Ф. Никулина. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.
2. Шульгіна, Л. М., Лео, М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія Київ ; Тернопіль : Астон, 2011. URL : <http://management.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/04/Branding.pdf> (дата звернення 25.05.2021).
3. Шляхова Є.В. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в Україні. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/795/1/Шляхова%20Є.%20В.%20Тенденції%20та%20перспективи%20розвитку%20брендингу%20в%20Україні.pdf> (дата звернення 25.05.2021).
4. Пустонин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы. *Маркетинг и реклама*. 2008. №10. С. 19-21.
5. Пустонин В. Идентичность бренда: что это такое и как ее создать? *Маркетинг и реклама*. 2018. №1. С. 40-46.
6. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду? *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
7. Пустонин В. Омоложение украинских брендов: как правильней? *Маркетинг в Україні*. 2015. №4. С. 24-30.

Лендел І.І., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Науковий керівник: **Товт.Т.Й.**, к.е.н., доцент

Мукачівський державний університет,

Мукачево, Україна

ВИБІР СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Стратегія охоплює питання теорії і практики підготовки компанії до ведення бізнесу, досліджує закономірності зовнішнього та внутрішнього середовища, розробляє способи й форми підготовки і реалізації стратегічних дій, визначає, цілі та завдання підрозділів [1]. Вибір стратегії на підприємстві являє собою набір методів, правил і прийомів, спрямованих на досягнення основних цілей шляхом вирішення проблем, і, головне, отримання конкурентних переваг.

У сучасних умовах ринкової економіки роздрібні торговельні мережі змінюють систему збуту відповідно до змін у законодавстві, адаптують її, пристосовуючись до зростаючих запитів вимогливих споживачів, підвищують оперативність обробки замовлень, знижують витрати обороту на одиницю товару, впроваджують сучасні методи та сервіси автоматизації управління складськими запасами. Зміни в системі збуту підприємства торгівлі, як і в комплексі маркетингу, мають тісний зв'язок зі стратегією підприємства роздрібної торгівлі: зміна стратегії підприємства торгівлі означає необхідність змін у системі збуту й навпаки.

Пандемія прискорила багато тенденцій у європейській і вітчизняній роздрібній торгівлі. Карантинні заходи й настрої населення створили безпрецедентні зміни, які тиснуть на весь ринок. Це створило середовище, відкрите до інновацій, викликало необхідність переглянути ланцюги постачань, цінову й кадрову політику і нарешті отримати більш глибоке розуміння того, як спілкуватися з клієнтами.

У мережі «Ельдорадо» 2020 рік був продовженням реалізації реформ та оновлення магазинів з метою зробити процес вибору й купівлі техніки більш зручним і динамічним. Основні трейд-маркетингові активності проводилися в комплексі із впровадженням маркетингової стратегії «Оновлюйся!», щоб зробити процес вибору й купівлі техніки у мережі більш комфортним, корисним та динамічним. Передусім, розробили емоційні POS-матеріали, щоб додати позитивних емоцій, підняти настрій у нелегкий час пандемії та, водночас, – звернути увагу покупців на певні категорії товарів та допомогти їм зробити правильний вибір.

В умовах кризи важливим постало питання збереження клієнтів. Втім, мережа «Ельдорадо» не стала відмовлятися й від традиційних стратегій, пов'язаних зі знижками й акційними пропозиціями, які також проявили себе з найкращого боку під час пандемії: «1+1=3» чи «знижка на другий товар у чеку», або просто великі знижки – все це набуло ще більшої актуальності для покупців, яким довелося більше рахувати кошти у 2020 році.

У періоди жорсткого карантину, коли роздрібні магазини були обмежені у роботі, мережі – особливо непродуктові – мали змогу продавати лише визначену частину асортименту, тоді як інші товари залишалися в частині торгівельного залу, огороженій попереджувальними стрічками. Перед маркетологами постала нова задача – сформувані у покупців розуміння безпечного перебування у магазині із ввічливим проханням дотримуватися всіх карантинних вимог: одягати маски, користуватися рукавичками, антисептиком та поважати дистанцію й один одного [2]. Так, у «Ельдорадо» значні зусилля під час локдауну були направлені на розширенні знання покупців про можливість безпечної покупки. Додаткові POSми інформували споживачів про доступність такого шопінгу, самовивозу з центрів видачі інтернет-замовлень, безконтактної оплати з підвищеним кешбеком тощо.

Підводні камені, що з'явилися під час карантину – карантинні обмеження, що постійно змінюються – і це, мабуть, одна з найбільших проблем для ритейлу. Влада

впроваджувала і «карантин вихідного дня», і окремих січневий локдаун, і регіональні карантини в областях з «червоною» зоною небезпеки. Компанії «Ельдорадо» доводиться щоразу підбирати робочий сценарій, перенаправляти фокус уваги, щоб залишатися ефективними в мінливих умовах.

З різким зростанням замовлень онлайн, в найкоротший термін трансформується процес їхнього збирання на складі, щоб встигати оперативно їх оброблювати. У таких умовах важливим моментом постає регулярна комунікація з клієнтами – особливо при затримках замовлень, які все ж таки іноді виникають. У такому разі покупців оперативно інформують про будь-які зміни.

Великі сподівання в цей час на маркетплейси – якщо додати активну роботу з ними, то локдауни стануть ще менш травматичними, оскільки єдиним джерелом комунікації та продажів під час хвиль, стануть веб-інструменти.

Таким чином, карантин став каталізатором переходу суспільства на безготівкові розрахунки і онлайн покупки. Багато компаній офіційно відмовилися від готівки з санітарних міркувань, перейшовши на зручну оплату картками та телефонами, вже непросто буде повернутися до попереднього формату покупок. Відповідно, це призводить до більшої прозорості у розрахунках, що позитивно впливає на економіку.

Література

1. Анопченко, Т.Ю. Формирование стратегии развития коммерческой организации на основе критериального выбора / Т.Ю. Анопченко, М.В. Чараева, Е.М. Евстафьева, Е.В. Парада // *Фундаментальные исследования*. 2017. №10-3. С. 536-543.

2. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу. [Електронний ресурс]. URL: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/>

Лесік М.А., здобувач вищої освіти
Науковий керівник : **Стамат В. М.**, к.е.н., доцент
Миколаївський національний аграрний університет,
Миколаїв, Україна

DIGITAL-МАРКЕТИНГ – КОМУНІКАЦІЯ МАЙБУТНЬОГО

Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – це комплекс цифрових технологій та способів для просування фірми та її товару і безпосереднього залучення споживачів. До інструментів такого маркетингу належать: Інтернет, телебачення, радіо, інформаційні монітори та інші офлайн-носії.

Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з інтернет-маркетингом, але його особливістю є те, що він може впливати на цільову аудиторію у офлайн просторі, насамперед через мобільні пристрої, додатки до них тощо, тому зараз це є найактуальніший спосіб охоплення аудиторії. Беззаперечним аспектом сучасного життя є «всесвіт у смартфоні», який свідчить про те, що людина основні економічні, соціальні, політичні потреби та інтереси все частіше задовольняє через глобальну мережу. Значна конкуренції та монополізація ринку від кожного учасника ринкових відносин вимагають пошуку найоптимальніших рішень у формуванні, утриманні, розширенні цільової аудиторії. Сьогодні компанії повинні швидко реагувати та реалізовувати digital-маркетинг, оскільки темпи зростання популярності мобільних пристроїв є потужними і незворотними, а Інтернет переходить в категорію локальної мережі.

Цифровий маркетинг поділяється на:

- pull-форму (притягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. У цьому разі аудиторія користується тим, що їй запропоновано;
- push-форму (проштовхування): споживач незалежно від свого бажання отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо.) Ця форма має значний недолік: на отриману в таких спосіб інформацію часто не звертають достатньо уваги, а отже,

наші зусилля іноді марні [1].

Також ряд науковців серед типів маркетингу виділяють такі:

- пошукова оптимізація, яка дає змогу підняти позицію пошукової інформації за результатами пошукової системи;
- контент маркетинг, призначений для утримання та стимулювання певної аудиторії шляхом формулювання і розповсюдження чіткої інформації;
- маркетинг у соціальних мережах, за допомогою якого здійснюється ефективний обмін інформацією через текст, зображення, відео та інші форми контенту, що сприяє залученню аудиторії;
- зв'язки з громадськістю в Інтернеті, головною цілю яких є залишити довгострокове позитивне враження на імідж компанії.

Основними цифровими каналами донесення інформації до цільової аудиторії та отримання зворотного зв'язку з фірмою у digital - маркетингу є:

- мобільні додатки для смартфонів та інших гаджетів;
- просування власного інтернет-блогу та активна позиція у соціальних медіа;
- цифрове телебачення, яке з кожним роком все впевненіше тіснить аналогове і поступово інтегрується з інтернет-додатками. Вже зараз можна за допомогою телевізора зайти на свою сторінку в Facebook, подивитися ролик на Youtube або дізнатися свіжі новини.
- інтерактивні екрани, POS-термінали. Дані пристрої привертають увагу потенційних покупців у магазині, на вулиці, навіть в вагонах метро. Це вид digital-медіа, який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяє набагато тісніше взаємодіяти зі споживачем і зачепити його повідомленнями або, як POS-термінали, допомогти в здійсненні покупок [2].

Головною проблемою для компаній, які переходять на цифровий маркетинг, буде процес визначення найбільш цінної інформації та її отримання. Маркетологам потрібно структурувати свої маркетингові матеріали – веб-сайти, ігри, мобільні компанії і т. п. – так, щоб вони генерували і збирали найбільш цінну інформацію.

Споживач, коли користується цифровими медіа, залишає в Інтернеті свій слід, і це ключ до знань про його переваги й інтереси. Нові медіа можна використовувати, щоб дізнатися, що насправді хоче кожен зі споживачів, проаналізувавши для цього його дії. Кінцева мета – створити замкнений цикл вивчення споживача [3].

Основним завданням інтегрованої корпоративної структури є досягнення конкурентоспроможних економічних вигод за рахунок ефекту синергії, зростання продуктивності, диверсифікації, зниження накладних витрат, підвищення рівня управління [4].

Отже, digital-маркетинг сьогодні є широко вживаною передовою технологією, яка дозволяє за допомогою цифрових каналів, збирати та переробляти потрібну інформацію а компанію робити потужною та конкурентоспроможною. У сучасному світі жодна компанія не зможе існувати без digital-маркетингу тому, що це є один із ключових напрямів майбутнього розвитку будь-якого підприємства.

Література:

1. Матвіїв, М., Лисюк, О. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг. *Журнал європейської економіки*. 2012. С. 358-376.
2. Венгер, Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. С. 204-213.
3. Рубан, В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. С. 20-25.
4. Dovgal, O. V., Kravchenko, M. V., Demchuk, N. I., Odnoshevnaya, O. A., Novikov, O. Y., & Lesik, I. M. Methods of competitiveness assessment of agricultural enterprise in Eastern Europe. *Regional Science Inquiry*. 2017. С. 231-242

Лисьонкова Н.М., к.е.н., доцент
Український державний університет залізничного транспорту,
Харків, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ BLOCKCHAIN, ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

З самого початку появи технології Blockchain, її нерозривно пов'язували з підприємствами високотехнологічних галузей економіки, що конкурують з постачальниками традиційних послуг фінансового сектора. І в першу чергу з криптовалютою Bitcoin, де технологія Blockchain є технологічною основою даної криптовалюти і першим практичним прикладом застосування даної технології в реальній економіці. Але, як ми розуміємо сфера застосування даної технології набагато ширша. Один з напрямів, де впровадження технології Blockchain може зазнати широкої реалізації це управління бізнес-процесами підприємства (Business Process Management, далі по тексту аббр. BPM).

Класичне уявлення життєвого циклу BPM включає в себе кілька етапів: ідентифікацію бізнес-процесів, виділення бізнес-процесів, аналіз, реінжиніринг, реалізацію, виконання, моніторинг та адаптацію бізнес-процесів. І технологія Blockchain може бути застосовна на кожному етапі життєвого циклу BPM.

На даний час зазвичай етап ідентифікації здійснюється з точки зору внутрішніх процесів. А впровадження Blockchain на даному етапі додає нові можливості для оцінки процесів, з позиції сильних і слабких сторін, можливостей і загроз та зовнішніх впливів.

На етапі виділення, на даний момент методи виділення бізнес-процесів засновані на опитуваннях, покрокових інструкціях, аналізі документації, доповнені методами автоматичного виявлення процесів. А при впровадженні Blockchain інформацію буде зашифровано і фрагментовано, а облікові записи та ключі можуть часто змінюватися. З одного боку, це передбачає певні труднощі, якщо процес не пов'язаний з ідентифікатором, і при цьому може знадобитися повторне погодження

від усіх учасників. З іншого боку, існує можливість встановлення довіри до роботи потенційного бізнес-партнера або процесу.

На етапі аналізу, так само, як і на етапі ідентифікації, в даний час здійснюється звернення тільки до внутрішніх процесів підприємства. Blockchain значно розширює можливості даного етапу, дозволяючи оцінити завантаженість, залученість сторін і виявити кореляцію між незашифрованими елементами даних. Цю інформацію можна використовувати для виявлення відилання в роботі процесів і проведення аналізу їх першопричин.

На етапі реінжинірингу, в даний час існує проблема дублювання інформації і Blockchain пропонує нові рішення для проведення реінжинірингу, наприклад, підключаючи можливість використання розумних контрактів.

На етапі реалізації також може бути застосована технологія Blockchain. Так, в умовах, коли неможливо централізовано контролювати весь процес через існуючі організаційні кордони, необхідно встановити довірчу основу, яка не буде підконтрольною жодній зі сторін і Blockchain виступає довірчою основою між учасниками міжорганізаційних бізнес-процесів.

На етапі виконання фактичне виконання бізнес-процесу з використанням технології Blockchain відрізняється від традиційного варіанту. Так, взаємозв'язки між учасниками процесів повинні поступати в смарт-контракти у вигляді транзакцій, а результати будуть представлені у вигляді блоків Blockchain. Інтегрувати Blockchain можна як безпосередньо з існуючими корпоративними системами, так і за допомогою спеціалізованих компонентів.

На етапі моніторингу, як і на етапі аналізу в даний час існує проблема фрагментації і шифрування даних. Одних даних в ланцюжку блоків недостатньо для реалізації моніторингу, тому необхідно ввести інтеграцію з локальними зовнішніми даними. Після чого можливий незалежний контроль за виконанням бізнес-процесу всіма сторонами. Крім того, на основі даних моніторингу, обмін якими здійснюється з використанням технології Blockchain, можна перевірити відповідність чинного процесу вихідної моделі і укладеними договірними зобов'язаннями. До того ж технологія Blockchain може використовуватися для

зберігання даних виконання процесу і передачі обслуговування між учасниками процесу.

Крім то життєвий цикл також передбачає етапи адаптації і еволюції бізнес-процесів. Blockchain передбачає спільне використання моделі усіма учасниками процесу, а в таких умовах за замовчуванням адаптація небажана, адже якщо хтось із учасників може змінити модель, це буде означати отримання деяких переваг. Однак існує метод, що дозволяє адаптувати процес, який працює за допомогою Blockchain. Передбачається, що всі учасники контролюють виконання і реагують на небажані зміни. На етапі еволюції застосування смарт-контрактів може привести до проблем і це передбачає створення нових смарт-контрактів для відображення змін в новій версії моделі процесу. Це пов'язано з тим, що одночасне перенесення даних зі старої версії моделі процесу в нову досить складний процес для всіх учасників.

В даний час застосування Blockchain в BPM неоднозначне. З одного боку проблеми технічної реалізації поєднуються з перспективними сценаріями застосування, а ранні впровадження стикаються з непередбаченими проблемами. З іншого, якщо спочатку технологія широко застосовувалася лише в фінансах, логістиці, охороні здоров'я і страхування, то зараз вектор направлений на інформаційно-комунікаційні технології. Для бізнес-процесів це означає крок вперед в сторону автоматизації та надійної і безпечної роботи.

Література:

1. Wattana Viriyasitavat, Li Da Xu, Zhuming Bi, Vitara Pungpapong, (2019) Blockchain and Internet of Things for Modern Business Process in Digital Economy - the State of the Art, IEEE
2. J. Mendling, I. Weber, Wil Van Der Aalst, J. V. Brocke, C. Cabanillas, F. Daniel, S. Debois, Claudio Di Ciccio, M. Dumas, S. Dustdar, A. Gal, Luciano Garc ía-Bañ uelos, G. Governatori, R. Hull, Marcello La Rosa, (2018) Blockchains for Business Process Management. Challenges and Opportunities,.
3. Agrawal N. (2018) Blockchain Strategy for BPM Use Cases, Mphasis

Макаренко Н.О., к.е.н, доцент

Рикова В.О., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Сумський національний аграрний університет

Суми, Україна

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ОПТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

В сучасних умовах популярність інноваційної і мережево-логістичної концепції управління ланцюгами поставок підприємств оптової торгівлі відбувається згідно вимог інтегральної парадигми логістики, що змінила технологічну та маркетингову парадигми. Ефективність логістичної діяльності оптових підприємств напряду залежить від сформованих ними логістичних ланцюгів. З використанням логістичного підходу створюються умови для покращення системи показників функціонування підприємств торгівлі, так як удосконалюється їх загальна діяльність, покращується взаємозв'язок окремих ланок, удосконалюється управління логістичною системою.

З практичної точки зору логістичне управління ланцюгами поставок передбачає ведення бізнесу за принципом стратегічної взаємодії із постачальниками та замовниками. Відмінність управління ланцюгами поставок від простого кооперування полягає в інформаційному координуванні і синхронізації ключових бізнес-процесів і моделей планування та управління через єдині інформаційні канали із постачальниками і замовниками впродовж всього ланцюга постачання. Логістичне управління ланцюгом поставок оптових підприємств передбачає такі етапи, як планування, закупівля, доставка, повернення товарів.

Згідно моделі, розробленої Дж. Стоком і Д. Ламбертом, логістичне управління ланцюгами поставок слід розглядати як інтеграцію основних бізнес-процесів [1, с.57]: управління взаємовідносинами з замовниками, логістичний сервіс, управління попитом, управління виконанням замовлень, управління

постачаннями, управління зворотним матеріальним потоком.

Т.О. Колодізева виділяє найбільш перспективну стратегію управління ланцюгами поставок – CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment), тобто спільне планування, прогнозування і поповнення запасів. Дана стратегія ґрунтується не лише на маркетингових та логістичних процесах, але і на процесах спільного планування, прогнозування та кооперативного управління. Стратегію CPFR спрямовують на підвищення якості і актуальності маркетингової інформації, фокусування уваги на продавцях (Seller) і покупцях (Buyer), які кооперуються задля якісного задоволення потреб клієнтів [2, с.77].

Коопераційні та координаційні взаємовідносини підприємств оптової торгівлі можна поділяють на такі основні групи [3, с.146]:

1. Стратегія і планування (Strategy and Planning) – включає виявлення та опис процесів взаємодії; визначення асортименту товарів і їх позиціонування; розробку стратегічних планів.

2. Управління попитом і постачанням (Demand and Supply Management) – передбачає вибір методів прогнозування попиту і здійснення постачання.

3. Виконання (Execution) – включає виконання оперативних замовлень; підготовку та завершення замовлення; приймання та зберігання товарів; проведення трансакцій; оплата.

4. Аналіз (Analysis) передбачає аналізування виконання планів; розрахунки результатів і ключових індикаторів діяльності (KPI); пропозиції по коригуванню планів.

Сутність процесної маркетингової стратегії на основі моделі CPFR полягає в об'єднанні усіх партнерів задля тісної співпраці, яка заснована на наданих ресурсів та інформації всім учасникам логістичного ланцюга. Після визначення цілей та умов кооперації, починають етап спільного прогнозування через складання прогнозу продажів виходячи із вимог загальних бізнес-планів. Потім складають календарний план «виняткових подій», тобто надлишкову або недостатню кількість філій; маркетингові акції; розширення товарного асортименту; події, котрі можуть впливати на продаж продукції. На даному етапі заплановані процеси та прогнози

переходять у практичну площину бізнес-процесів і починається власне процес постачання. Поки відхилення від прогнозу не торкається виконання бізнес-процесу, потреба в замовленні на постачання існує автономно, а плани не змінюють на визначеному часовому інтервалі. А при істотних відхиленнях від прогнозу торгові співробітники одержують інформацію від виробників (чи постачальників), і потім починається співпраця для рішення проблем.

Таким чином, розвиток стратегічного логістичного управління ланцюгами поставок на засадах маркетингу істотно впливає на вдосконалення системи торговельних відносин. Успішне застосування маркетингової стратегії в діяльності сучасного підприємства оптової торгівлі дозволить підтримувати корпоративну стратегію, оптимізувати товарні та інформаційні потоки, а також забезпечувати гармонізацію інтересів всіх учасників ланцюга поставок товару. В інтересах зростання власних економічних показників постачальники прагнуть і до забезпечення інтересів партнерів-споживачів, і до покращення умов розвитку договірних відносин в ланцюгах поставок товарів. Відповідно, вдало розроблена маркетингова стратегія є надійним інструментом для надійності логістичних ланцюгів поставок та підвищення конкурентоспроможності підприємств оптової торгівлі в мінливих умовах ринку.

Література:

1. Лиса С. Методичні підходи до оцінювання логістичних ланцюгів торговельних мереж. *Вісник КНТЕУ*. 2010. №4. С. 56-63.
2. Колодізева Т. О. Управління ланцюгами поставок : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с.
3. Кіндій М. В., Малиш Я. В., Прийма Л. П. Управління ланцюгами поставок торгових мереж на засадах категорійного менеджменту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2015. №833. с. 143-152.

Маковоз О. С. , д. е. н., доцент, професор
Губарєва М.О., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня ,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
Харків, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Загально відомо, що ефективність роботи підприємства на пряму залежить від правильності та оптимальності використання наявних факторів виробництва. Співробітники – це майже невичерпний ресурс будь-якого виробництва. Саме працівники підприємства є основним фактором досягнення цілей організації за рахунок підвищення якості виробництва та ефективності праці. Для підвищення ефективності підприємствам доцільно максимізувати робочий потенціал співробітників. Зазначене можливо в умовах ефективного управління ними. Для вирішення поставленої задачі потрібно розуміти мотиви та потреби кожного окремого працівника і правильно стимулювати їх до праці. Метою мотивації є формування умов, які спонукають до дії працівника на досягнення ним поставленої мети. Сьогодні організація ефективної системи мотивування співробітників до праці є однією з найважливіших проблем всіх підприємств. Типовою проблемою, пов'язаною з низькою мотивацією персоналу до праці, є висока плинність кадрів на підприємстві, неефективна система мотивацій, неякісний підхід до мотивування співробітників, відсутність умов для самореалізації співробітників, взаємодія між керівником і підлеглими і головне – недисциплінованість працівників (збільшення браку продукції і т.п.).

Довгий час вважалося, що єдиним і достатнім стимулом для персоналу було матеріальну винагороду. Але в дійсності, основним фактором в даному питанні є мотивації на психологічному рівні. Адже ні для кого не секрет, що якщо на підприємстві висока оплата праці, але для співробітників не створено жодних умов для комфортної роботи, то і максимізувати ефективність це підприємство не

може. Система мотивацій реалізується з допомогою систему стимулів. Це означає, що будь-які дії співробітника повинні мати для нього як позитивні, так і негативні наслідки з точки зору задоволення його власних потреб. Мотиваційний механізм створює управлінець. Спочатку він повинен вивчити мотиви кожного співробітника (для чого він прийшов на роботу), потім розробити мотиваційну програму, для задоволення потреб працівників. Побудова ефективного мотиваційного механізму вимагає вивчення теоретичних основ систем стимулювання і мотивації в цілому. Тільки володіючи повною інформацією про те, що рухає співробітником в процесі роботи і спонукають його на ті чи інші дії. Система мотивації співробітників на підприємстві являє собою механізм взаємодії об'єкта мотивації і підприємства. Мотиви, якими рухається працівник і якими визначається його поведінку, отримали назву «мотиваційний механізм». Формування мотиву відбувається в тому випадку, якщо для співробітника створені всі умови, є весь набір необхідних благ, який відповідає його вимогам. Для їх отримання потрібні особисті зусилля працівника. У свою чергу ці зусилля дозволяють співробітнику отримати ці блага з найменшими матеріальними і моральними витратами, ніж будь-які інші види діяльності. Чим більше у працівника виникає потреба в тому чи іншому благо, тим активніше він буде діяти для їх надання. Звичайно ж на мінімальну заробітну плату згодні не всі, тому підприємство, яке має свій власний мотиваційний механізм, буде в пріоритеті у робітника, який стоїть перед вибором місця роботи.

Наприклад, при виборі першого місця роботи під час канікул переважна більшість студентів обирають між магазинами роздрібного продажу та call-центрами. При виборі місця роботи їх цікавить два фактора – графік роботи та заробітна плата. У магазинах переважає звичайна ставка за вихід і по закінченню місяця вони отримують мінімальну заробітну плату. У call-центрах пропонують власні механізми мотивації співробітників, плюс фіксована ставка. Як правило, у call-центрах система мотивації складається так: за кожен продаж певних продуктів була фіксована премія (2% від вартості товару) і премія за понаднормову роботу. Іноді пропонуються додаткові складові мотиваційного механізму: премії не тільки за продаж і переробку, а й за своєчасний прихід на робоче місце, «приведи друга та

отримай премію», премію за навчання нових співробітників. Щоб побудувати такий мотиваційний механізм, компанії використовують схему, яка представлена на Рис.1.



Рис. 1. Схема побудови мотиваційного механізму.

Таким чином, узагальнивши різні теоретичні підходи щодо обговорюваної проблеми, під мотиваційним механізмом ми розуміємо процес активізації мотивів працівників (внутрішня мотивація) і створення стимулів (зовнішня мотивація) для їх спонукання до ефективної праці. Отже, ефективне управління поведінкою працівників передбачає такий вплив на дані співмножники, щоб вони мали позитивне значення. Це, в свою чергу, вимагає розуміння сутності і знання механізму мотивації трудової діяльності. Завдяки мотивації людина активізується для досягнення поставленої мети на виробництві за рахунок досягнення нею (людиною) своїх потреб.

Мельник С. К., здобувач вищої освіти
Черкаський Національний Університет імені Богдана Хмельницького,
Черкаси, Україна

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМУНАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ

В нашому дослідженні ми зробили спробу визначити шляхи підвищення ефективності управління комунальною власністю, що допоможе нам зрозуміти, в яких напрямках повинна йти наша країна для ефективного володіння комунальною власністю. Метою планування на муніципальному рівні є забезпечення повного соціально-економічного розвитку України [4]. Відповідно до цього, мета планування зміни в нових термінах - вид інструменту оперативного управління, який надходить до інструменту прийняття стратегічних рішень. Маючи загальну стратегічну мету - підвищення рівня якості життя кожного мешканця, місцеве самоврядування може встановлювати різні стратегічні варіанти в певних секторах ринку. Тому в даний час існує гостра необхідність внесення змінень до поточного законодавства, яке повинно стати фоном цілеспрямованого розвитку системи стратегічного планування розвитку України та її муніципальних одиниць[1].

Щоб покращити або підвищити ефективність управління, треба використовувати різноманітні стратегії . Визначення стратегії формування корпоративної власності населення повинно базуватися на підходах, розроблених світовою економічною наукою [4]. Адміністративна стратегія означає уважний розгляд усіх альтернативних варіантів та їх підґрунтя прийняття рішень. Стратегічне планування, може розглядатися як сукупність шести асоційованих макро-підсистем: місцева економіка, виробнича сфера, агропромисловий комплекс, соціальна сфера, фінансово-економічна сфера, адміністративна сфера, [3].

Таким чином, вдалий вибір стратегії буде усього сторонньому аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які значною мірою визначають його успіх чи невдачу. Це вирішальна попередня умова для зберігання проектів, а згодом - реалізація системи довгострокових та середньострокових планів органів місцевого самоврядування муніципальної одиниці.

Аналізуючи існуючу ситуацію на сьогоднішній день, ми бачимо, що населення муніципальної одиниці ще раз під час трансформації відносин власності, що здійснюються в Україні, усувається від участі у майновому господарстві. Право на справжнього власника здійснюється органами місцевого самоврядування та дієздатність, дозволена центром на підставі законів, указів, рішень [1]. Для того, щоб зробити населення муніципальної одиниці рівноправним власником майна, необхідно в кожному муніципальному підрозділі розвивати корпоративне управління, що формується ними. На наш погляд, власник організації, який не хоче втратити корпоративну власність, повинен створити систему корпоративного управління на замовлення та використовувати її. Економічна функція корпоративної власності населення полягає у діяльності, що забезпечує використання об'єкта власності від імені власника.

Висновок. Підводячи підсумок, можна помітити традиційну практику перспективи планування розвитку муніципальної одиниці в умовах дефіциту місцевих бюджетів та відсутність інвестиційних ресурсів.

До вимог економічного закону ефективної трансформації відносин власності в муніципальних громадах не буде реалізовано, стабільності буде досить важко досягти у економічному та політичному житті України. Без реалізації корпоративних прав для мешканців та корпоративні права для територіальних громад, корпоративний сектор країни буде розвиватися обмежено і безсистемно, так як економіка країни об'єднує в собі економіку всіх муніципальних одиниць та регіонів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ігнатков В.М. Особливості фінансування розвитку територіальної громади великого міста: інвестиційний аспект / В.М. Ігнатков. // Інвестиції: практика та досвід. Аналіз. Прогнози. Коментар. 2018.- №6. С .24 – 29
2. Мельник А.Ф. Проблема формування нової моделі управління розвитком регіону та базових територіальних спільнот в умовах адміністративнотериторіальної реформи. // Вісник ТНЕУ. Тернопіль: Екон. думка, 2018. - № 1. С. 128-139.
3. Гуськова И. Б. (2019) , «Система управления муниципальной собственностью» // Эффективность государственного управления. 35, стр. 229-235.
4. Чудинов С. А. (2019), «Пути повышения эффективности управления муниципальной собственностью» // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2. С. 74-78.

Невідома К. О., здобувач вищої освіти першого(бакалаврського) рівня
Кривуля П. В., к.е.н., доцент
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,
Сєверодонецьк, Україна

ПРИНЦИПОВА СИТУАЦІЙНА СХЕМА-ТАБЛИЦЯ ПІДСИСТЕМ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПОЄДНАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛУ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ КРІ

Спеціалістів та керівників на підприємстві важче контролювати, якщо розподіл завдань залежить більшою мірою не від функціональності, а від зони відповідальності, а через це є пов'язаним з більшою інформаційною асиметрією. Це цілком стосується підприємств торгівлі, зокрема ритейлу. Можна дійти простого висновку, що необхідно у роботі з персоналом торгового підприємства використовувати нові засоби аналізу та розробляти ситуаційно доречні системи показників КРІ, котрі допоможуть визначити ефективність праці працівника. Крім того, роль торгових підприємств та комерційної сфери взагалі набула для економіки України великої значущості. Але впровадження КРІ згідно проведеним дослідженням для торговельного персоналу не стає простим завданням та потребує саме ситуаційного підходу (який походить від класифікаційного підходу Г. Саймона, – у роботі керуємось засадами, що подано у [1]), а тому у відповідності до гіпотези дослідження було уточнено класифікації відповідно КРІ [2] та персоналу торгового підприємства [3]. Наступний крок дослідження, який подано у доповіді, – це поєднання двох розроблених класифікацій у принциповій схемі ситуаційної моделі.

У роботі [2] показана класифікацію, яку було створено головним чином на базі існуючих класифікацій, але її удосконалення подовжено: за існуючими джерелами було узагальнено чотири головних класифікаційних ознаки та було надано кодифікацію класів, що доречно для створеної паралельної (фасетної)

класифікації; також було запропоновано використання у класифікації ще однієї ознаки, за допомогою якої показники КРІ можуть вимірювати соціальний вплив торгового підприємства на середовище. Таким чином можна виділити чотири ознаки КРІ та класифікувати за ними всю множину ключових показників оцінювання результатів роботи: 1) за можливістю кількісного вимірювання: кількісні (А) та якісні (В); 2) за часом вимірювання: фактичні поточні (А), фактичні оперативні (В), випереджаючі оперативні та поточні (С), прогнозні та перспективні (D); 3) за відношенням до конкретної людини: індивідуальні (А) та групові (В); 4) за змістом КРІ поділяємо на фінансові (А) та організаційні (В); 5) за соціальним призначенням ключові показники ефективності можна поділити на: психологічні (А), клієнтські (В), природні (С), благодійні (D), спонсорські (Е). З подібним кодифікуванням було створено також класифікацію персоналу торгового підприємства, яку подано у [3]. У подальшому припускаємо використовувати кодифікацію класів персоналу торгового підприємства за ознаками економічних відносин: працівники-власники майна (А), наймані молоді працівники (В), досвідчені працівники (С).

Працівники – важлива і ключова частина забезпечення досягнення будь-якої економічної мети, виконання будь-якого господарського процесу. Але для того, щоб працівники прагнули до чогось їм потрібно розуміти і знати до чого вони йдуть і що це їм дасть у майбутньому. Коли цього немає і інформація приховується від робочого персоналу це дає поганий результат у вигляді небажання, відмови і неприйняття роботи, скандалів і звільнень. Але відкриті (прозорі) системи показників мають на увазі відкритість для всіх категорій персоналу підприємства, що сприятливо впливає на нього.

На рис. 1 - пропонована схема-таблиця підсистем оцінювання персоналу, котра показує кодифікацію класів КРІ та робітників торгового підприємства, входження конкретних показників до оцінювання відповідних працівників. Діяльність як продавців, так і менеджерів має бути оцінена показниками, котрі дозволяють зрозуміти ситуаційні параметри її стимулювання: наскільки людина відповідальна, зацікавлена та продуктивна, чи прагне вона до покращення свого

Класифікація КРІ	Класифікація персоналу	A ₁ A ₂ A ₃ A ₄ A ₅	A ₁ A ₂ A ₃ A ₄ B ₅	...	B ₁ C ₂ D ₃ B ₄ B ₅
A ₁ A ₂ A ₃ A ₄ A ₅				...	
A ₁ A ₂ A ₃ A ₄ B ₅				...	
...		
B ₁ D ₂ B ₃ B ₄ E ₅				...	

Рис. 1. Принципова ситуаційна схема-таблиця підсистем оцінювання

робочого місця, часу, підвищення заробітної плати, та чи є в неї стимули та зацікавленість у роботі та наявність або прагнення до виконання якоїсь спільної або особистої мети. Крім того, що система має бути ситуаційною, але її розробка має підходити конкретно до конкретного підприємства та специфіки комерційних операцій бізнесу, тобто у дослідницькому сенсі це ситуаційна модель двох порядків, розробити яку у повному обсягу мабуть поки ще неможливо, але можна розробити засади, які дозволять формувати ситуацій модель нижнього рівня.

Література:

1. Штапаук С. С., Кривуля П. В. Ситуационные модели организационного проектирования : монографія. Луганск : Ноулідж, 2009. 280 с.
2. Невідома К. О. Класифікація КРІ з метою оцінювання праці працівників торгівлі. *Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку* : матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2021. С. 92-94.
3. Невідома К. О. Класифікація персоналу торгового підприємства з метою оцінювання праці працівників торгівлі на основі КРІ. *Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю* : мат-ли III Міжн. наук.-практ. конф. / Полтавський держ. агр. ун-т, за ред. К. А. Пилипенко. Полтава: ПДАУ, 2021. С. 818-822.

Овсієнко Н.В., к.е.н., старший викладач
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ СЕГМЕНТУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

Різні науковці та підходи до вивчення визначають різну кількість видів ринків, проте у будь-якій класифікації серед основних є промисловий ринок. Означення поняття промислового ринку можна подати на основі думки Нечаєва В. П., тобто промисловим є ринок, до якого входять особи, організації, підприємства, фірми, які одержують товари та послуги з подальшим використанням у виробництві, з подальшою здачею в оренду або перепродажем [1, с. 37].

В своєму дослідженні промислового ринку О. Оснач визначає, що сегментуванням промислового ринку є, насамперед, виділення певної кількості покупців, що однаково сприймають якість, властивості промислового товару, цінову політику, місце збуту та маркетингові комунікації, з подальшим розподілом цих споживачів на групи за певними ознаками.

Основними умовами проведення сегментування науковець вважає наступні:

- прогнозований або наявний спад попиту на продукцію;
- зменшення обсягів збуту;
- суттєве підвищення рівня конкуренції, поява суттєвої кількості споріднених підприємств;
- суттєві відмінності щодо вимог споживачів до продукції [2, с. 54].

Згідно з визначенням Ж. Ж. Ламбена сегментування базується на різноманітті потреб потенційних покупців, що створюють ринок.

Процес сегментації передбачає або пошук спільного (об'єднуючого) фактора серед споживачів у різноманітті їх відмінностей, або, навпаки, пошук відмінностей, спільних для певних груп. Іноді важко описати аудиторію товару чи послуги, якщо

вона використовується абсолютно різними споживачами з точки зору соціально-демографічних параметрів або інших «класичних» параметрів.

Наведені вище визначення включають наступні важливі з маркетингової точки зору положення:

1. Сегментування не буде ефективним, якщо сегменти не можна конвертувати в конкретні маркетингові дії підприємства.

2. Важливим фактором для розроблення цих маркетингових дій, концепцій та шляхів їх удосконалення є чітке визначення різниці між сегментами, із зазначенням усіх аспектів.

3. Ця різниця має вбачатись вже на початкових етапах сегментування.

4. За умови, де підприємство, після проведення сегментування, не прописує різницю між сегментами, сегментування такого підприємства буде неефективним.

5. Маркетингові дії підприємства будуть відчутні лише, якщо сегменти розділені з урахуванням зазначених різниць.

6. Однак, враховуючи важливість різниці сегментів, потрібно також здійснювати поділ на однорідні сегменти. Має існувати конкретний набір споживачів, що діляться за одним або декількома ustalеними критеріями.

7. Обов'язковим елементом сегментування є виділення цільового сегмента, який можна ставити на «перше місце» з-поміж інших, оскільки лише в такому випадку сегментування дозволить розробити конкретні маркетингові дії задля найбільш ефективної орієнтації ресурсів підприємства.

Проаналізувавши роботу зарубіжних та вітчизняних вчених, ми отримаємо досконале визначення сегментації, що поєднує всі ключові ідеї. Таким чином, сегментування – це вибір груп споживачів, подібних за своїми характеристиками та поведінкою в процесі покупки, які однаково реагують на ті ж самі елементи маркетингового комплексу та відрізняються за цими характеристиками від інших груп споживачів.

Залежно від своїх завдань на ринку та своєї місії, сегментована компанія може планувати свою діяльність на ринку в цілому, у декількох сегментах або в одному

сегменті. Відповідно, компанія вибере один із рівнів сегментації ринку – масовий маркетинг, концентрований або диференційований. У цьому випадку кожен рівень сегментації вимагає розробки окремого маркетингового пакету для цільового ринку або сегмента.

Сегментування базового ринку в основному здійснюється у два етапи, що відповідають двом рівням поділу ринку: макросегментації та мікросегментації. На рівні макросегментації як ознаки сегментації вибираються лише загальні характеристики та критерії. Більш докладно, основний ринок поділяється на рівень мікросегментації, основною метою якого є визначення споживчого сегмента в межах певного ринку. Мікросегментація вимагає більш поглибленого аналізу відмінностей між споживчими організаціями на товарних ринках, виявлених на етапі макросегментації.

Для промислового ринку, як правило, проводиться «глибша» макросегментація, ніж для споживача. Це пов'язано з тим, що промислові підприємства мають чітко визначені технології, що дозволяє більш точно сформулювати клас проблем, що вирішуються. Споживчий ринок характеризується визначенням потенційного ринку в більш загальній формі. Основна відмінність між мікросегментацією та макросегментацією полягає в тому, що при мікросегментації відбір споживачів здійснюється на рівні поведінки споживачів.

Література:

1. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
2. Оснач О. Ф. Маркетинг промислового підприємства в схемах и рисунках: Учебное пособие. Одеса: ОНЭУ, 2015. 116 с.

Остапенко А.С., – к.т.н., доцент

Вознюк А.В., здобувач вищої освіти

Херсонський національний технічний університет,

Херсон, Україна

ДОСТУПНІ КРЕДИТИ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Державна програма «Доступні кредити 5-7-9%» для мікро-, малого та середнього бізнесу створена як дієвий інструмент для їх інвестицій та розвитку, що має на меті нарощування обсягів виробництва, посилення експорту, імпортозаміщення, енергоефективність, створення нових робочих місць тощо. Проект програми розроблений до коронакризи і офіційно стартував у лютому 2020 року [1]. Але панування коронакризи у світі та в Україні, зокрема внесли певні зміни у програму і на сьогодні дана програма є дієвим антикризовим інструментом, на який може розраховувати вітчизняний бізнес. Від моменту старту Державної програми «Доступні кредити 5-7-9%» уповноважені банки видали 16434 кредитів на загальну суму в 42,2 млрд. грн., з них: 17,448 млрд. грн. були видані в якості рефінансування попередньо отриманих кредитів; 5,622 млрд. грн. підприємці отримали на інвестиційні цілі; 19,129 млрд. грн. у якості антикризових кредитів [2].

На сьогодні Фонд розвитку підприємництва уклав угоди про співробітництво з 30-ма банками. Найбільш активними банками за кількістю укладених договорів (банки вказані в порядку убудання) є: Приватбанк, Ощадбанк, Райффайзен Банк Аваль, Укргазбанк, ПУМБ, Кредобанк, Банк Львів, ПроКредит Банк, Креді Агриколь Банк, Укрексімбанк. Топ-10 банків за сумою укладених договорів (банки вказані в порядку убудання): Райффайзен Банк Аваль, ПУМБ, Ощадбанк, Приватбанк, Креді Агриколь Банк, ПроКредит Банк, Кредобанк, Укргазбанк, Банк Львів, Укрексімбанк [2].

Гривневі кредити «5-7-9%» надаються суб'єктам мікро-, малого та середнього бізнесу на: фінансування інвестиційного проекту (термін до 5 років), а також

кредити надаються на поповнення обігових коштів для реалізації інвестиційного проекту у розмірі до 25% від його вартості (термін до 2 років). Максимальна сума кредиту не обмежена, але максимальна сума державної допомоги не може перевищувати еквівалент 200 тис. євро, але на сьогодні вже є пропозиції щодо збільшення цієї суми еквівалентної сумі 400 тис. євро [3]. Кредити надаються на придбання основних засобів, їх модернізацію; на придбання нежитлової нерухомості або земельної ділянки без права передачі в оренду; на будівництво та реконструкцію приміщень (крім офісних); на придбання прав інтелектуальної власності (франчайзинг).

Умови надання гривневого кредиту під 5%: річний дохід до 50 млн. грн.; не менш 2 працівників протягом кварталу. Умови надання кредиту під 7%: річний дохід до 50 млн. грн.; за кожне нове робоче місце ставка знижується на 0,5% річних, але не менше 5% річних. Умови надання гривневого кредиту під 9%: річний дохід більше 50 млн. грн.; за кожне нове робоче місце ставка знижується на 0,5% річних, але не менше 5% річних.

Для участі у Програмі «5-7-9%» суб'єкт мікро-, малого та середнього бізнесу має відповідати таким критеріям: мати державну реєстрацію як юридична особа; учасники та кінцевий бенефіціарний власник (контролер) є фізичною особою – резидентом України; річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує еквіваленту 10 млн. євро на момент подачі заявки з урахуванням пов'язаних підприємств; розмір державної допомоги за Програмою не призведе до перевищення еквіваленту 200 тис. євро з урахуванням пов'язаних підприємств за трирічний період; ведення прибуткової господарської діяльності хоча б за один із двох останніх звітних років; наявність реалістичного та обґрунтованого бізнес-плану для новостворених підприємств; не підпадати під обмеження щодо надання державної підтримки, визначені статтею 13 Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва» [1].

Випадки коли державна підтримка не може надаватися суб'єктам малого і середнього підприємництва: є кредитними організаціями, страховими організаціями, інвестиційними фондами, недержавними пенсійними фондами,

професійними учасниками ринку цінних паперів, ломбардами; є нерезидентами України, за винятком випадків, передбачених міжнародними договорами України; здійснюють виробництво та/або реалізацію зброї, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, обмін валют; здійснюють надання в оренду нерухомого майна, що є одним з основних видів діяльності; визнані банкрутами або стосовно яких порушено справу про банкрутство; перебувають у стадії припинення юридичної особи або припинення підприємницької діяльності фізичної особи-підприємця; подали завідомо недостовірні відомості та документи під час звернення за наданням державної підтримки; мають заборгованість перед бюджетом, Пенсійним фондом України, фондами загальнообов'язкового державного соціального страхування; отримали державну підтримку з порушенням умов її надання або умов щодо цільового використання бюджетних коштів, що доведено в установленому порядку [4].

За умови виконання перерахованих критерії суб'єкт малого та середнього бізнесу може отримати доступний кредит на відповідні цілі.

Література:

1. Доступні кредити «5-7-9%». URL: <https://5-7-9.gov.ua/> (дата звернення: 26.05.2021).
2. Доступні кредити 5-7-9%. Інфографіка ТОП-10 банків. URL: https://www.mof.gov.ua/uk/news/dostupni_krediti_5-7-9 (дата звернення: 26.05.2021).
3. «5-7-9»: Уряд збільшив розмір максимальної компенсації для бізнесу. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100022996-5-7-9-uryad-zbilshiv-rozmir-maksimalnoyi-kompensatsiyi-dlya-biznesu> (дата звернення: 26.05.2021).
4. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва : Закон України від 10.12.2020 р. № 4648-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text> (дата звернення: 26.05.2021).

Петришин Л.П., д.е.н., доцент
Волкова О.А., здобувач вищої освіти
Мельник Л.І., здобувач вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка,
Львів, Україна

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

На сучасному етапі розвитку світової економіки визначальним фактором є перехід до нових схем впровадження економічних процесів через застосування цифрових технологій в різних сферах діяльності, зокрема, в бухгалтерському обліку, який є центральним компонентом системи управління будь-яким об'єктом. Нові digital-технології зачіпають систему бухгалтерського обліку як основного засобу збирання, оброблення й надання економічної інформації про діяльність господарюючих суб'єктів.

Актуалізація цифрової трансформації бухгалтерського обліку в майбутньому лише зростатиме, бо застосування інформаційних технологій дозволяє вирішувати нові завдання, модернізувати концепції обробки та передачі інформації, сприяє зростанню ефективності облікових процесів. До звичних функцій ведення обліку та формування звітності додається необхідність консолідації процесів управління та IT-сервісів. Як результат, підвищиться якість інформаційного забезпечення окремих підрозділів і користувачів, об'єднаних єдиною цифровою платформою.

На початку 2018 року в Україні було схвалено Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затверджено план заходів щодо її реалізації [1]. У середовищі цифрової економіки виділяють три основні її складові:

- підтримуюча інфраструктура;
- електронний бізнес або e-business;
- електронна комерція або e-commerce.

Використання сучасних інформаційних технологій підприємствами України з кожним роком зростає, про що свідчать дані Державної служби статистики України (рис .1).

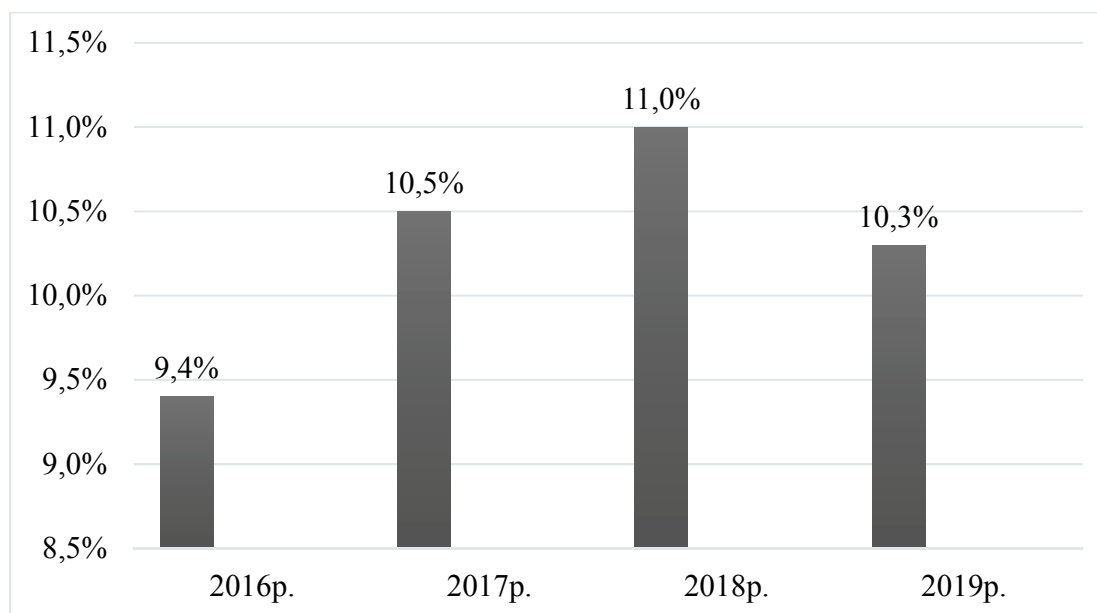


Рис.1. Використання інформаційних технологій в Україні

Послуги хмарних обчислень у 2017 році купували 10,5 % підприємств, що на 1,1 % більше, порівняно з 2016 р. Серед послуг хмарних обчислень найбільшим попитом користувались фінансові або бухгалтерські прикладні програми, які купували 6,1 % підприємств; послуги з розміщення електронної пошти – 5,5 %; оренда офісного програмного забезпечення – 4,9 %. У 2016 р. – відповідно: 5,6 %, 4,9 % та 4,3 %. У 2018 році частка підприємств, що купували послуги хмарних обчислень становила 11 %, що на 0,5 % більше, порівняно з 2017 роком. Проте у 2019 році лише 10,3% підприємств України купували послуги хмарних обчислень [2].

Як показує практика в на сучасному етапі підприємства України переходять на міжнародні стандарти. Актуальності набирає представлення фінансової звітності в XBRL форматі. Транспарентність, згенерованої системою бухгалтерського обліку, інформації і представлення її у фінансовій звітності в XBRL-форматі забезпечить усіх стейкхолдерів ключовими даними для прийняття будь-яких економічних рішень [3].

Інноваційні технології сучасного digital-простору вказані на рис.2.

RTA	•облік в режимі реального часу
EDI	•обмін електронними даними
XBRL	•розширена мова фінансової, управлінської, податкової звітності різних сфер бізнесу
BigData	•використання у розрахунках для підвищення ефективності, точності та швидкості при обробці надвеликих масивів даних
«Хмарні технології»	•розподілена обробка даних, в якій комп'ютерні ресурси і потужності надаються користувачеві як інтернет-сервіс
Blockchain	•систематизація і ефективний контроль
RPA та AI	•використання програмних роботів та штучного інтелекту для автоматизації переважно стандартизованих операцій, зокрема, складанням фінансової звітності тощо
IoT	•інтернет речей або комплексний процес аналізу інформації та прийняття оперативних рішень

Рис.2 Сучасні інформаційні технології

Отже, в період розвитку інформаційного розвитку та важливості його застосування у всіх сферах діяльності цифрова трансформація бухгалтерського обліку стає обов'язковим і важливим кроком для ефективного функціонування організації за умови фінансових інвестицій, культурних і фахових компетентних змін. Нові digital-технології спрямовані на подолання недоліків існуючої контрольно-аналітичної та облікової системи.

Література:

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#n13>.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrat.gov.ua.
3. Мазіна О.І., Олійник В.С. Трансформація звітності в умовах глобалізації. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2019. №3. С. 124-132.

Плетос С.В., старший викладач
Плетос В.Г., здобувач вищої освіти
Одеський державний екологічний університет
Одеса, Україна

МОРСЬКИЙ КРУЇЗНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

На сьогоднішній день одним із найпоширеніших видів морського туризму є круїзний туризм. Круїзний туризм радикально пов'язаний з економікою країни та єднає у собі майже всі форми рекреації, різноманітні види сервісу та організації відпочинку. Цей вид туризму сприяє розвитку економіки країни в цілому, так як дохід від туристів, які подорожують, отримують, по-перше, круїзні компанії, а, по-друге, і міста, які вони відвідують. Шкода, що в Україні саме цьому виду туризму не приділялося необхідної уваги, лише останнім часом держава робить певні кроки на зустріч морському круїзному туризму, але ще багато проблем залишаються невирішеними.

Україна завжди вважалася розвиненою морською державою. З причорноморських країн вона має найбільшу протяжність морських кордонів. Причорноморський регіон України володіє природно-кліматичними умовами сезонного розвитку круїзного судноплавства.

Серед основних проблем, які стримують розвиток круїзного судноплавства в Україні, більшість дослідників акцентують увагу на відсутності пасажирського флоту. У Чорноморському регіоні, починаючи з середини 1990-х рр., різні вітчизняні судноплавні компанії неодноразово робили спроби відродити круїзне судноплавство на популярній Кримсько - Кавказькій лінії. У 1990-х рр. Чорноморське морське пароплавство організувало круїз за маршрутом Одеса – Пірей – Хайфа – Лімасол – Одеса на теплоході «Одеса Сан», який проіснував менше двох років. На початку 2000-х рр. було організовано разовий круїз навколо Чорного моря на теплоході «Тарас Шевченко». У 2006–2007 рр. судноплавна компанія «Укрферрі» організувала кілька чорноморських круїзів на теплоході «Південна Пальміра». Якщо розглядати привабливість конкретно порту Одеса, то прогнози

експертів є оптимістичними. Це видно на прикладах діяльності окремих іноземних операторів, зацікавлених у відвідуванні цього міста. Круїзна компанія «MSC Cruises» внесла Одесу до списку відвідин ще у 2008р. З того часу в межах осінніх кругових круїзів «Панорама Середземномор'я» до Одеси заходив теплохід «MSC Orega», розрахований на 2 000 пасажирів. Цікаво, що кількість охочих відвідати Південну Пальміру за цей час зросла з 40 до 1 429 осіб. Слід зазначити, що Одеський порт є портом відправлення, що працює за маршрутом Одеса – Пірей – Сорренто та ін. – Одеса. Більш того, існують плани організації паломницьких круїзів із заходом в порти України, Греції, Ізраїлю та Єгипту.

Дрібні судноплавні або туристичні компанії, що організують круїзи на одному-двох невеликих орендованих судах, як правило, технічно застарілих, не мають жодних конкурентних переваг порівняно з потужними іноземними круїзними операторами. Це свідчить про відсутність можливості успішно конкурувати за важливим критерієм «ціна круїзу/якість обслуговування». Наприклад, на судні «Принцеса Олена», яке здійснювало кругові рейси на лінії Одеса – Стамбул та ін. – Одеса, вартість поїздки становить 755 дол. США / на особу при 2-місному розміщенні в каюті зі зручностями на 6-денний рейс (при цьому 3 із 6-ти днів судно стоїть у Стамбулі). Зіставимо цю ціну з вартістю європейських круїзів ліній першого класу, таких як «MSC Cruises», зі значно вищим класом обслуговування. Флот країни нараховує мінімальна кількість вантажних суден, а пасажирські перевезення і морські круїзи на вітчизняних лайнерах пішли в історію. Для порівняння у 2014 році до Одеського пасажирського терміналу було здійснено 28 суднозаходів, що є історичним мінімумом і відповідає рівню кризового 1997 року. Протягом 2015 року в акваторію Одеського морського торговельного порту здійснено 13 заходів іноземних круїзних лайнерів і обслуговано 6563 туристів. У 2015 році, в рамках дунайських круїзів в українську частину дельти Дунаю було здійснено 34 заходи та обслуговано 5146 іноземних туристів. 30 жовтня 2019 року вперше за багато років в Одеський морський порт зайшов круїзний лайнер "Амега". Він здійснював великий круїз по Середземному і Чорному морю, що почався 22 жовтня у французькій Ніцці. Лайнер на борту вміщує більше 800 пасажирів.

Через політичну, економічну кризу, пандемію в Україні стрімко скоротилися суднозаходи в Одеський порт. Окремі круїзні компанії пропонують заходи до

Стамбулу, відвідують Трабзон і не пересуваються далі до інших портів Чорного моря, деякі з них переорієнтували суднозаходи з Одеси, Ялти, Сочі до Варни і Батумі. Тому причиною, через яку в Україні круїзний туризм не розповсюджений є низький рівень життя.

Підсумовуючи вище зазначене, можна прийти до висновку, що основними загрозами для розвитку круїзного бізнесу в Україні виступають: - подальше зниження попиту на круїзи через зниження рівня доходів населення; - посилення конкуренції з боку успішних круїзних ліній, які можуть використовувати судна більшої пасажиромісткості; - політичні проблеми та проблеми безпеки в Чорноморському басейні; - економічний спад, що призводить до зниження інвестицій.

Таким чином, державним органам, портам і підприємцям круїзного бізнесу необхідно зробити значні зусилля для просування Причорноморського туристичного регіону України на європейському ринку круїзного туризму. Розвиток круїзного судноплавства в умовах міжнародної інтеграції сприятиме розвитку суміжних галузей регіональної економіки (готельний бізнес, громадське харчування, транспорт, суднобудування, судноремонт тощо). Це сприяє залученню інвестицій, створює мультиплікативний ефект розвитку регіональної економіки, а отже – сприяє створенню нових робочих місць.

Література

- 1.Добрянська Н. А. Сучасний стан та перспективи розвитку морського круїзного туризму в Одеській області / Н. А. Добрянська, А. С. Володівщук // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2019. №4 (10). С.48-54.
- 2.Нездоймінов С. Г. Круїзний туризм в контексті «Морської доктрини України» / С. Г. Нездоймінов, Н. М. Андрєєва // Механізм регулювання економіки. 2013. № 4. С. 100 - 110.

Потанер Л. Д., здобувач вищої освіти третього (освітньо – наукового) рівня
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Господарська діяльність аграрних підприємств здійснюється через суспільне відтворення виробництва, що включає «виробництво - розподіл - обмін - споживання». Вирішальна роль у цьому ланцюгу належить сфері виробництва товарів, що й зумовлює її пріоритетність у відтворенні. Проте економічний процес обігу пов'язує виробництво зі споживанням, оскільки забезпечує рух товару до споживача.

Практика функціонування аграрних підприємств показує, що досить часто їхні керівники дбають лише про виробництво продукції, а не про те, де її потім реалізувати. Певною мірою це пов'язано з повільністю проведення змін у системі менеджменту, не адаптованістю його до філософії ведення аграрного бізнесу на засадах маркетингу. Проте у збутовій політиці, що являє собою важливу компоненту маркетингу аграрних підприємств, існує низка також інших проблем, пов'язаних з формуванням ринкових інституцій на макрорівні, запровадженням системи прогнозування цін на ринках, стандартизації та сертифікації продукції, розподілом прибутку між суб'єктами ринкових відносин.

Головна мета збутової політики полягає у максимальному задоволенні платоспроможного попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією для одержання підприємницького прибутку в поточному періоді та в майбутньому, забезпечення фінансової й довготривалої ринкової стійкості підприємства створенням позитивного іміджу та визнанням його з боку громадськості [1, с. 73]

Збутова політика має орієнтуватися, насамперед, на принципи збереження/розширення частки ринку, досягнення переваги над конкурентами, створення позитивного іміджу тощо (Табл. 1).

Таблиця 1.

Основні принципи формування збутової політики підприємств

№ з.п	Принцип	Характеристика
1.	Плановості	Зміни повинні бути підготовані, керовані й спрямовані на досягнення поставленої мети зі встановленням на певні періоди (річні, квартальні, місячні) напрямів і кількісних показників діяльності.
2.	Синергізму	Номенклатура товарів і послуг має бути взаємозв'язана, а окремі товари й види послуг повинні взаємодоповнюватися.
3.	Системності й комплексності	Системність передбачає використання системного підходу до аналізу. У формуванні збутової політики помилкове рішення може звести нанівець всю діяльність системи збуту, призвести до її руйнування. Ознака комплексності ґрунтується на необхідності всебічного розгляду збутової системи, врахуванні всіх напрямів, усіх сторін діяльності, всіх особливостей
4.	Соціальної відповідальності	Забезпечується шляхом суспільних очікувань. Суспільству стало не байдуже, як компанія веде свою діяльність, чим вона при цьому керується і як вона розпоряджається своїми доходами. Організація повинна гарантувати екологічну чистоту, дотримання термінів зберігання і стандартів якості продукції.
5.	Стратегічної гнучкості	Важлива гнучкість у досягненні мети або в збереженні конкурентних позицій компанії в мінливих ринкових умовах, це означає пристосування до особливих побажань клієнтів
6.	Адаптації до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища	Перед вітчизняними бізнес - одиницями, діяльність яких спрямована на світові ринки, постають проблеми, пов'язані з обов'язковою міжнародною стандартизацією в рамках соціально-відповідального маркетингового управління.
7.	Ефективності	Основна вимога до обраної збутової політики забезпечувати високу результативність (прибутковість) функціонування підприємства. Формування збутової політики має здійснюватися з найменшими витратами ресурсів, але не на шкоду раціональності й результативності. Зіставлення різних варіантів результатів і витрат дає відповідь про його економічність

Аналіз показав, що традиційними каналами реалізації сільськогосподарської продукції в Україні є: комерційні посередники, власна торговельна мережа, інші аграрні товаровиробники, працівники підприємства й споживачі, що купують продукцію у виробника. [2, с 103].

Інтегрування України в світову економіку дає можливість переймати досвід інших країн щодо розбудови ринкових відносин, в тому числі і в сільському господарстві. Прикладом для вітчизняних підприємств є багаторічний досвід та успішний розвиток кооперації в Західній Європі, США та інших країнах з ринковою економікою, де створене високоефективне та високотехнологічне сільське господарство, основою якого є розгалужена та працююча за активної підтримки держави система кооперації, Так, наприклад, шведські збутові кооперативи реалізують 80 % виробленого в країні зерна, кооперативи США – 40 %, Канади – 54 %, Франції – 70 % [2, с. 20].

Створення заготівельно-збутового кооперативу надає значні переваги для сільськогосподарських підприємств-членів:

- інформаційно-комунікаційної: збір інформації щодо виробничо-збутових технологій, збір інформації щодо кон'юнктури ринку, формування іміджу кооперативу, співпраця з іншими кооперативами та державними органами;
- інвестиційної: спільне інвестування в нові технології виробничої та збутової логістики, фінансове забезпечення збутової служби, забезпечення до-ступу до зовнішніх джерел фінансування (державних та приватних);
- заготівельної: заготівля та доробка продукції, зберігання продукції до моменту її продажу;
- ціноутворюючої: забезпечення максимальних цін реалізації;
- збутової: сертифікація продукції, аналіз та пошук ринків збуту, підготовка та доведення продукції до вимог споживача, формування товарних пар-тій, організація прямих продажів (експорту), проведення переговорів та підписання контрактів, прогнозування майбутнього збуту.

Отже, можна зробити висновок, що ефективний розвиток середнього та малого агробізнесу в Україні, може бути забезпечений лише за допомогою формування та впровадження виваженої та стабільної державної політики стосовно заготівельно-збутової кооперації, розвитку та узгодження законодавчої бази щодо діяльності та оподаткування кооперативів, надання державної фінансової та інформаційної допомоги кооперативам.

Література

1. Россоха В. В. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та їх збутова політика. /В. В. Россоха, О.В. Шарапа// *Економіка АПК*. 2016. № 8. С. 71–79.К
2. Кадирус І. Г. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств /І.Г. Кадирус, А. С. Донських, Ю. Л. Якубенко// *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. №15. С. 102–107.

Процишин Ю.Т., к.е.н., старший викладач
Монастирський В. В., здобувач вищої освіти
Західноукраїнський національний університет,
Тернопіль, Україна

ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Створення іміджу – це не тільки популярна тема, а й активна практична діяльність сучасних підприємств. Цілеспрямовано формують образ (особи, явища, предмета), що відокремлює певні ціннісні характеристики, спрямовані на збереження і зміцнення позицій підприємства на ринку та здійснюють емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації свого товару/послуги.

Основними складовими іміджу підприємства є: ділова репутація, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, імідж споживача, імідж товару, імідж керівництва, візуальний імідж, соціальний імідж, імідж персоналу, екологічна відповідальність підприємства [4, с. 248].

З вище сказаного можна стверджувати, що імідж виконує такі функції:

- пізнавальну (інформаційну);
- номінативну (свій стиль, своя фразеологія);
- естетичну (ушляхетнює носія за умови, що є позитивним).

Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. image — образ) — це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [4, с. 244]. На наш погляд це вузьке розуміння даного поняття, оскільки враження являє собою миттєву реакцію на людину, а імідж - стійка думка. Тобто, це сформоване пред'явлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоздатність.

В.О. Сизоненко зазначає, що імідж — це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [3, с. 420]. Хоча не варто забувати, що імідж організації може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до організації та її сприйняття. Відповідно негативний імідж – недовіра до організації та «заплямована» її репутація. Як правило позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний – значно збільшує витрати.

Комплексний підхід у формуванні іміджу може слугувати конкурентною перевагою підприємства, а саме створення позитивного образу. Правильно

вибраний та підібраний образ підприємства сприяє просуванню його товарів/послуг та успішного розвитку, становища на ринках, на яких здійснює діяльність.

Створення позитивного іміджу — процес складний та багатогранний, це не один розроблений та проведений захід, а декілька років продуктивної та не простої діяльності підприємства. Імідж визначається історією створення, якістю продукту/послуги, ціною та ефективною рекламою. Позитивність іміджу визначається наступними параметрами: надійність підприємства; гранична чесність та порядність у взаємозв'язках із партнерами; гнучкість ведення політики конкурентної боротьби; висока культура обслуговування споживачів; моральність участі підприємства в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах тощо.

Отже, імідж підприємства — це, по суті, економічний ефект, що створюється відношенням до компанії зацікавлених груп осіб: споживачів, постачальників, співробітників, інвесторів [1, с. 94]. Він повинен відповідати сучасним вимогам та критеріям, задовольняти сучасні запити споживачів та надавати такі товари/послуги, які відповідають сьогоденню.

Основними засобами формування іміджу: фірмовий стиль, рекламні інструменти, паблік релейшиз, візуальні та вербальні засоби та інші. Фірмовий стиль – одним із ефективним інструментом створення і підтримання образу та підвищення престижу будь-якого підприємства, тому що його розробка свідчить про увагу організації не тільки до питань ефективного виробництва товару чи надання якісних послуг, а й впізнавальності підприємства, як такого. Отже, можна стверджувати, що фірмовий стиль – один із основних засобів формування іміджу.

З вище сказаного можна зробити висновок, що формування позитивного іміджу організації несе за собою створення значних конкурентних переваг. Необхідно чітко розуміти мету формування іміджу та на її основі організовувати всю роботу з управління іміджем. Не менш значимим є етап аналізу затрачених

зусиль на формування позитивного іміджу та планування подальших досліджень у цьому напрямі.

Література:

1. Гончаренко А. Сколько стоит репутация и как ее вычислить. *Бизнес*. 2007. №17. С. 39–41.
2. Н.А. Швайко, Ю. Т. Процишин. Імідж, репутация і бренд, як основа комунікаційної політики компанії. *Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін»*. Полтава : ПДАА, 2020. С. 708-710.
3. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. К.: Знання-Прес. 2007. 440 с.
4. Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2010. № 684 : Проблеми економіки та управління. С. 243–248.

Решміділова С.Л., к. е. н., доцент

Караульна І. В., здобувач вищої освіти

Хмельницький національний університет,

Хмельницький, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА СУПЕРЕЧНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах посилення конкуренції та глобалізації бізнесу, коли ринок виробника замінений ринком споживача, особливо важливо для організації туризму забезпечити якість своїх послуг. Напрями розвитку туризму тісно пов'язані з трендами подорожей, які з часом змінюються. Туризм сприяє демократизації

суспільства, поліпшенню здоров'я населення, підвищує рівень культури людей, розвиває соціально-економічний розвиток регіонів і країни загалом. Він сприяє збільшити надходження фінансових ресурсів.

Згідно з міжнародними стандартами, якість послуги являє собою сукупність характеристик послуг, що визначають їх здатність задовольняти встановлені і передбачувані потреби споживача [1]. Якість туристичних послуг, як і якість продуктів, є поєднанням якості, типу та якості виконання. У туризмі тип якості стосується різних його видів і водночас відображає стандарт об'єктів та оточення.

Управління якістю послуг здійснюється з метою удосконалення форм і методів процесу управління, спрямованого на поліпшення якості й забезпечення стійкого конкурентного статусу підприємства. Механізм управління якістю послуг являє собою спосіб організації діяльності туристичного підприємства із характерними для нього відносинами між учасниками процесу надання послуг, а також виробником послуг та їх споживачами, формами та методами впливу на процес виробництва та реалізації послуг, організаційною структурою управління та умовами стимулювання людей до праці.

Категорія якості в туризмі поділяється на дві головні складові:

- якість послуги – шляхом оцінки її параметрів, формуючи потреби споживачів туристичних послуг;
- якість обслуговування – за посередництвом оцінки стану зв'язків туристичної фірми зі споживачами послуг, передусім персоналу, який обслуговує клієнтів.

Для задоволення потреб споживачів комплексна туристична послуга має передбачати якісне надання її основних складових. Основною проблемою якісного обслуговування туристів є вибір туроператором виконавців послуг, що утворюють турпродукт.

Суттєвим елементом сукупності дій, спрямованих на підвищення рівня якості туристичних послуг, є якість обслуговування клієнта. Обслуговуючий персонал

впливає на споживачів і допомагає налагоджувати тривалі зв'язки з фірмою. Особлива роль персоналу полягає у співпраці клієнта під час створення спільної вартості та якості продукту. Ця проблематика значною мірою формує ринкові відносини між працівниками туристичних підприємств та їх клієнтами в окремих сферах туристичної діяльності.

Вимірювання якості послуги у багатьох випадках є найбільшою проблемою для туристичних підприємств. До основних способів належать вимірювання часу виконання послуги, часу реалізації процесів, часу очікування на послуги, реєстрації кількості претензій, спостереження за зміною економічних показників [1]. Інструментами вимірювання якості туристичних послуг є стандарти, технічні та товарні норми, гарантії й гарантійні витрати, культура обслуговування, забезпечення прав споживача, вирішення спорів.

Для забезпечення належного рівня обслуговування туристів є необхідність у вирішенні низки завдань, основними з яких є:

- 1) встановлення номенклатури показників якості послуг і методів їх контролю;
- 2) забезпечення прогресивних технологій в процесі надання туристичних послуг;
- 3) встановлення вимог, що гарантують безпеку послуг, охорону здоров'я споживачів, своєчасність виконання зобов'язань зі сторони туроператора, ергономічність і естетичність послуг, належний рівень обслуговування;
- 4) встановлення вимог до сертифікації туристичних послуг;
- 5) забезпечення координації діяльності турпідприємств з підприємствами інших галузей, що беруть участь в процесах туристично-екскурсійного обслуговування;
- 6) забезпечення уніфікації та взаємозв'язку міжнародної та національної стандартизації з можливістю реалізації їх вимог на регіональному рівні [2].

Можна зробити висновок, що якість туристичних послуг є основою довгострокового і успішного розвитку сфери туризму. Носієм якості в туристичній фірмі є персонал, тому важливо забезпечити його високу компетентність, професіоналізм, які визначають якість його роботи. Головною орієнтацією повинно бути спрямування на адаптування, контроль та постійне вдосконалення сучасних методів і моделей управління якістю послуг з тим, щоб якнайкраще забезпечити економічно-результативну конкурентоспроможність стосовно інших суб'єктів господарювання та корисну для клієнтів з погляду обслуговування.

Література:

1. Обозний В.В. Теоретико-методологічні засади освітньої стратегії розвитку регіонального туризму / Обозний В.В. // *Молодий вчений*. 2018. Вип. 4.2. - с. 141-145. Електронний ресурс / URL:
<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/4.2/36.pdf>
2. Якість туристичного продукту. Електронний ресурс / URL:
<http://library.if.ua/book/38/2552.html>

Ріпа Т.В., к.е.н., старший викладач

Васильєва В.Ю., здобувач вищої освіти

Київський національний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ПІДТРИМКИ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Важливим етапом розвитку держави це підтримка ініціативної молоді: залучення до участі в різних подіях та головне це підтримувати їх ідеї, наприклад фінансувати перші етапи розвитку стартапів. Батьківщиною стартапів вважається американська Кремнієва долина, де базуються різні міжнародні гіганти.

Завданням Українського фонду стартапів це знайти та отримати фінансування. Для працювання данної системи створили спеціальну наглядову раду, вона складалась з таких відомих людей бізнесу як Леся Севрук, Дмитро Шимків та інші. Наглядова рада приймає рішення чи надавати фінансування, займається підборкою експертів та інших працівників [2, с.5].

Головним правилом фонду це не підтримувати проекти пов'язані з організацією азартних ігор, виробництвом та реалізацією алкогольних і тютюнових виробів, зброї, боєприпасів та ядерних матеріалів.

Основне питання- як взяти участь у боротьбі за конкурс фінансування стартапів. Спочатку треба зареєструватися та надіслати заявку з анотацією стартапу українською та англійською мовами, кошторисом, прогнозними фінансовими показниками та офіційними документами, все це відбувається онлайн. Найважливіше для данного етапу це якісно прописати п'ять базових складових стартапу. У відсотках показана важливість кожного пункту, яку експерти враховують при оцінюванні (рис.1).



Рис.1. Головні складові стартапу

Кожна категорія оцінюється за шкалою від одного до п'яти балів, прохідний бал — 12. Стартап оцінюють як мінімум два експерти. Якщо команда не назбирала достатньо балів, вона отримує фідбек і може спробувати свої сили пізніше.

Наступний це офлайн етап, на якому команда представляє та розповідає про себе. Після цього комісія формує рейтинг стартапів, передає його наглядовій раді, яка вирішує питання фінансування. Навіть усі учасники офлайн етапу можуть отримати грант, якщо вони всі мали чіткий виступ та план (рис.2) [1, с.5].



Рис.2. Динаміка фінансування стартапів державними програмами за лютий-вересень 2020 року в Україні, тис. грн.

Якщо команда успішно пройшла два етапи, то отримає грошовий приз-грант. Це безповоротна фінансова допомога, яка контролюється спеціальними людьми. Щоб його отримати треба прописати чіткий кошторис, а саме ваші майбутні витрати. На жаль, отримати всю суму неможливо, тільки частинами, при чому кожна з них контролюється, а саме команда подає звіт всіх витрат за грант [3, с.5].

У випадку особистих витрат, які не мають зв'язку із стартапом накладають санкції. У разовому випадку, фінансування буде продвжено, але частину коштів, витрачених недоцільно команда повинна повернути, тобто сума їх гранту зменшується. Якщо ж порушення виявлені систематично, фонд може розірвати договір, і всі кошти повинні бути повернуті.

Система фонду працює максимальн чітко і прозоро, але має недолік-швидкість. Кількість заявок величезна, тому зараз проводять мінімум 2 івента за один місяць. Також проблемою є дефіцит висококваліфікованих експертів.

Отже, Україна готова підтримувати активних людей з чудовими ідеями. Головне- це чесність, прозорість, відкритість та чіткість як з боку учасників, команд, так і з боку експертів Українського фонду підтримки стартапів.

Література:

1. Українська правда: інтернет видання. Економічна правда. 2000 заявок та 44 профінансовані стартапи: як працює Український фонд стартапів та хто отримує кошти з бюджету: сайт URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/17/665203/>
2. Фінанси України: науково-теоретичний та інформаційно-практичний журнал Державної навчально-наукової установи “Академія фінансового управління: сайт URL: http://finukr.org.ua/?page_id=723&aid=4562
3. Реактор: платформа відкритих інновацій. Купуй українське: яка підтримка потрібна стартапам: сайт URL: <https://mind.ua/openmind/20216196-kupuj-ukrayinske-yaka-pidtrimka-potribna-startapam>
4. Український фонд стартапів: сайт URL: <https://usf.com.ua/ukrainskij-fond-startapiv-dopomagatime-rozvivati-ukrainski-mista/>
5. Кабінет Міністрів України: сайт URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayinskij-fond-startapiv-pochinaye-prijom-zayavok>

Саєнко О.Р., к.е.н., доцент

Кобець А.О., здобувач вищої освіти
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна

ФІНАНСОВА ТА БЮДЖЕТНА ЗВІТНІСТЬ УСТАНОВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ ЗА НОВИМИ ВИМОГАМИ

На сьогоднішній день головним документом, що визначає правові основи організації, ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, є Закон № 996. Саме у цьому документі закладені основні принципи і методи ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, які рівною мірою поширюються на усіх юридичних осіб, створених відповідно до законодавства України, незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності, представництва іноземних суб'єктів господарської діяльності, які зобов'язані вести бухгалтерський облік і подавати фінансову звітність, а також на операції з виконання державного та місцевих бюджетів і складання фінансової звітності про виконання бюджетів з урахуванням вимог бюджетного законодавства [1].

Згідно зі ст. 58 БКУ і ст. 6 Закону № 996 розробкою методології бухгалтерського обліку та фінансової звітності, затвердження національних положень бухгалтерського обліку в державному секторі, інших нормативно-правових актів щодо ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності займається Мінфін.

При цьому з 01.01.2018 р. у Законі № 996 з'явилося визначення НП(С)БО: «Національне положення бухгалтерського обліку в державному секторі – нормативно-правовий акт, яким визначаються принципи та методи ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності для розпорядників

бюджетних коштів, центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів, та фондів загальнообов'язкового державного соціального і пенсійного страхування, розроблений на основі міжнародних стандартів бухгалтерського обліку для державного сектору та затверджений центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері бухгалтерського обліку».

Головною метою ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності є надання користувачам для ухвалення рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан і результати діяльності бюджетної установи [2].

На відміну від фінансової звітності бюджетна звітність містить інформацію про виконання кошторису та планів використання бюджетних коштів. Для відображення такої інформації розпорядники бюджетних коштів наводять дані про касові видатки, які в повному обсязі відображають у бюджетній звітності. Тоді як джерелом даних для відображення фінансових результатів господарської діяльності розпорядників бюджетних коштів з виконання бюджетних програм, включаючи інформацію про фактичні видатки, є фінансова звітність.

Проте слід визнати, що фінансові результати господарської діяльності, які бюджетні установи відображають за методом нарахування, є достовірнішими, ніж показники, відображені у звітності за касовим методом.

Література:

1. Подання фінансової звітності. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0384-17> (дата звернення: 15. 05.2021).
2. Основні вимоги до фінансової та бюджетної звітності. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/bb/2018/march/issue-10-11/article-34795.html> (дата звернення: 15.05.2021).

Ситник І.В., асистент

Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Формування і розвиток регіональних логістичних систем АПК для України має пріоритетне значення, тому що дозволяє прискорити оборотність руху товарів і послуг, поліпшити якість обслуговування споживачів, підвищити працездатність системи життєзабезпечення населення і господарюючих суб'єктів, скоротити рівень логістичних витрат функціонування інфраструктурного комплексу АПК регіонів, насамперед у сфері товароруху.

У взаємозв'язку з маркетингом логістика є «рушійною силою», яка може ініціювати структурні зрушення регіонального АПК по всьому ланцюгу галузей і дозволить за рахунок мобілізації власних фінансових ресурсів і при мінімальних державних інвестиційних ресурсах отримати у короткий час високу віддачу. [1, с.292].

Багато труднощів, з якими стикнулися вітчизняні підприємства АПК, мають відношення до логістичної складової діяльності організації (транспортування, складування, утримання і управління запасами матеріальних цінностей, розміщення і робота із замовленнями, розміщенні складських приміщень, придбання і доставка матеріалів, взаємодія з різними посередниками).

Використання принципів логістики як інструменту удосконалення організаційно-виробничих структур буде сприяти ліквідації існуючого дефіциту елементів інфраструктури, організації ефективної системи управління всіма процесами.

Така реструктуризація повинна реалізовуватися у наступному:

- у розвитку потужностей зі зберігання і первинної переробки сільськогосподарської продукції;

- у переході на нові технології переробки з урахуванням тенденцій на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- у переробці продукції з розширенням асортименту вироблюваної продукції;
- у розвитку виробництва тари і упаковки з метою переходу до упаковки разового використання;
- у переході на ринкову технологію реалізації і матеріально-технічного постачання з формуванням відповідної логістичної структури і інфраструктури.

Одну з найбільших проблем в дослідженні проблем створення логістичних систем у аграрній сфері складає відокремлення інституційних утворень, що називаються каналами розподілу, або маркетинговими каналами, та є складовими логістичних систем підприємств. Ці канали слугують тією областю, на якій в системі вільного ринку відбувається обмін власністю на продукти та послуги. Через різноманітність та складну структуру таких каналів дуже важко описати загальні проблеми, з якими зустрічаються менеджери при розробці комплексної стратегії розподілу. Для того щоб успішно планувати та розвивати ділові відносини, менеджери логістики підприємств АПК повинні добре розбиратися в економіці розподілу та управлінні господарських зв'язків в середині каналів. На практиці встановленню кінцевої структури каналу розподілу передують тривалий процес планування та переговорів. Проте, навіть коли стратегія вироблена та прийнята до виконання, менеджери на ділянках логістичної системи не завжди можуть забезпечити її втілення. [2, с.396].

Господарські зв'язки в середині каналів розподілені досить динамічно, оскільки підприємства переробної сфери АПК намагаються постійно покращувати свої конкурентні позиції, а вірно вибрана структура каналу дає таким підприємствам конкурентні переваги [5, с. 480].

Потребує удосконалення й державна підтримка сільського господарства.

Існують й проблеми при доставці харчової продукції до кінцевих споживачів. Так, використання прямих методів поставок є досить дороговартісним. Проте, цей метод допомагає виробникам постачати продукцію з мінімальними втратами, контролювати правильність процесу перевезення (час, температурний режим та ін.)

та вірно формувати асортиментний портфель при подачі заявок на виробництво [4,с.263].

З іншого боку, доставка товару за допомогою посередників є дешевшою, але виробник ризикує втратою власного іміджу внаслідок невчасної доставки товару до торгових мереж, доставки зіпсованих продуктів або доставки продуктів невірною асортименту, якщо посередник виявиться некомпетентним або не зацікавленим у просуванні певної торгової марки виробника.

Тож, при формуванні ефективних логістичних систем на підприємствах АПК існує ряд проблем як на вході системи, так і на її виході. Розробка інвестиційних проектів побудови нових та модернізації старих сільськогосподарських і переробних підприємств, гармонізація власних технічних умов з євростандартами виробництва продуктів АПК та побудова правильної структури збуту готової продукції сприятимуть підвищенню ефективності функціонування логістичних систем підприємств АПК.

Формування власної логістичної системи сьогодні є прерогативою великих харчових підприємств. Підприємства сільського господарства, а також малі та середні харчові підприємства не в змозі сформувати таку складну структуру – вони не готові ані організаційно, ані фінансово. Тому цим підприємствам доводиться користуватися послугами посередників або обмежувати ринок збуту прямими поставками окремим торговельним точкам.

Таким чином, в сфері переміщення і перетворення продукції підприємств АПК країни відбуваються наступні тенденції:

- збільшення обсягу товарних потоків в усіх географічних напрямках, при неповному використанні потенціалу транспортних коридорів і можливостей логістичних систем з урахуванням світових інтеграційних тенденцій у сфері транспорту і логістики;

- вітчизняний аграрний бізнес працює без урахування світового досвіду в сфері логістики, внаслідок чого відбувається постійне збільшення транспортних складових в собівартості продукції і зниження конкурентоспроможності продукції;

- не на достатньому рівні приділяється увага створенню логістичної системи товароруку за участю транспортного комплексу країни.

Саме тому, формування регіональних логістичних систем АПК є важливою задачею, вирішення якої багато в чому сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств АПК. Але таке завдання повинно вирішуватися за підтримки держави, адже сьогодні переважна більшість підприємств не готова до самоорганізації та саморозвитку.

Література:

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку / За ред. П.К. Канінського. К.: ННЦ „ІАЕ”, 2005. 292 с.
2. Долгошей Г.А. Экономика сельского хозяйства: Словарь-справочник / Долгошей Г.А., Макеенко М.М. М.: Колос, 1981. 396 с.
3. Зеваков А.М. Логистика производственных и товарных запасов / Зеваков А.М., Петров В.В. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2002. 320 с.
4. Калінчик М.В. Наукові основи економічної адаптації сільського господарства до навколишнього середовища / Калінчик М.В. К.: Агропромсистема, 1997. 263 с.
5. Чудаков А.Д. Логистика: Учебник / Чудаков А.Д. М.: Изд-во РДЛ, 2001. 480 с.

Сімоненко Т.Г., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: **Боровік Л.В.**, д.е.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній прогресивній економічній ситуації не можна досягти позитивних результатів, не плануючи своїх дій і не прогнозуючи їх результатів. Власне комерційна діяльність визначає ключові переваги та недоліки діяльності підприємства; визначає сегменти ринку, на які спрямовується продукція; визначає напрямки цінової, рекламної політики, а ще заходи щодо просування власної продукції на ринок.

Комерційна діяльність (підприємництво) - ініціативна, самостійна, здійснювана, на власний ризик, діяльність людей, фізичних і юридичних осіб, яка була спрямована на отримання доходу від користування майном, реалізації товарів, виконаних робіт, надання послуг [1].

Система збуту вважається головним компонентом виробничо-комерційної діяльності кожного підприємства, у яку входять визначення і задоволення потреб покупців, використання різних засобів просування продукції та визначення результативних каналів збуту.

Базу зовнішнього середовища в рамках діяльності торгового підприємства складають: економічні тенденції, громадське середовище, покупці і постачальники товарів, суперники, суб'єкти партнерських взаємозв'язків, банки, фінансові установи, контрольно-інспекційні апарати (податкові служби, інспекції по торгівлі і якості товарів, цінам), фондові та товарні біржі, ярмарки, виставки, що діють законодавчі і нормативні акти.

Внутрішню сферу торгового підприємства представляють: виробничі, фінансові, технічні, економічні та кадрові ресурси, функціональні служби, торгово-

технологічні процеси, інформаційно-комп'ютерне забезпечення, товарно-матеріальні цінності, складське господарство[2].

Канал розподілу або рекламний канал - це комплекс самостійних організацій, що беруть участь у ході просування продукту чи послуги від виробника до покупця, що безпосередньо застосовує цей товар чи послугу або виробляє на їх основі інші товари чи послуги. Подібним способом з однієї сторони, перекладаючи частину роботи по збуту на плечі посередників, організація втрачає в певній мірі нагляд за тим, яким чином реалізується його продукція та за станом ринку, однак з іншого краю посередники можуть найкращим способом представити товар на цільовому ринку, застосовуючи власні зв'язки, досвід, переваги спеціалізації. Крім того за допомогою використання дилерів знижується число контактів, які необхідно зробити підприємству з споживачами. Таким чином, діяльність посередників здатна дати більше доходу ніж реалізація через власні канали розподілу.

Канали реалізації можуть допомогти подолати відмінності в часі, місці та праві власності окремих товарів та споживачів для яких вони передбачені. Члени каналів розподілу здійснюють число функцій, які допомагають виробникам та споживачам здійснювати угоди.

Інформаційна функція: збір даних, здійснення маркетингових досліджень а також поширення підсумків даних досліджень, які потрібні для складання планів та здійснення товарного руху.

Стимулювання збуту: створення і розповсюдження інформації про товари, що пропонуються.

Встановлення контакту: відбір потенційних споживачів та встановлення контакту з ними, безперервне підтримання взаємозв'язку із споживачами.

Пристосування продукту: формування і підготовка запропонованих покупцям товарів (сюди входить установка і упаковка товарів, їх сортування) [3].

Комерційні зв'язки потрібно поліпшити на базі багатоцільового підходу з урахуванням моніторингів стану зовнішнього і внутрішнього середовища

торговельної фірми, ймовірностей гармонізації та синтезу складових його торгового потенціалу.

Комерційний потенціал торговельної організації потрібно пристосувати до ринкових умов його роботи, а ще модифікувати в потенціал іншого кількісного і якісного рівня.

Прогностичну фінансову ефективність комерційних зв'язків торгового підприємства характеризують математичні очікування, дисперсії і коефіцієнти варіації реальної чистої вигоди, рентабельності витрат обігу, рентабельності обороту із закупівлі продуктів, рентабельності грошових відносин і інтегральні характеристики прогностичної фінансової продуктивності комерційних зв'язків.

В прогнозуванні фінансової продуктивності комерційних зв'язків торгового підприємства потрібно брати до уваги всілякі ймовірні багатоальтернативні фінансові рішення стосовно цін, базових умов поставки продуктів, цінових дисконтів, товарних кредитів, асортименту, розфасовки, якості, розмірів закупівлі і поставки продуктів.

Методичні підходи до оцінки прогностичної фінансової продуктивності комерційних зв'язків і їх оптимізації можуть бути використані в дослідженні продуктивності ринкової роботи торгової фірми, управлінні її товарообігом, товарним асортиментом, товарними запасами витратами обігу і доходом [4].

Література:

1. Виноградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства. 2015. 278 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. 2015. 120 с.
3. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. 2015. 416 с.
4. Боровік Л. В. [Інновації—основний метод активізації інвестиційних процесів у сільському господарстві](#). *Фінансовий простір*. 2020. №1(37). С. 8 – 15.

Скиба К. Є., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник : **Гурочкіна В.В.**, д.е.н., доцент, професор ,
Університет державної фіскальної служби України,
Ірпінь, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набула організаційна форма проведення економічного аналізу на підприємстві. Вдале його здійснення здебільшого залежить від організації, що покликана налагодити, привести в системну норму інформаційно-методологічне забезпечення. Організація економічного аналізу – це система методів і засобів, які задовольняють оптимальне її функціонування та подальший розвиток.

Використовуючи економічний аналіз досягається швидке пристосування до змін ринкової кон'юнктури, є можливість передбачення змін поведінки партнерів, уникнення економічного ризику. В ситуації з діяльністю підприємств, економічний аналіз є загальною функцією управління, який має виключно важливе значення для будь-якого підприємства [1]. За Барнгольц С.Б та Тацій Г.М економічний аналіз є важливим етапом процесу управління, мета якого полягає в наданні правильної оцінки стану об'єкта та показати, наскільки цей стан відрізняється від очікуваного; розкрити можливості та шляхи переходу об'єкта з фактичного стану в бажаний; підготувати матеріали для вибору оптимального рішення [2].

Організація економічного аналізу, це процес формування ряду заходів з аналітичного оцінювання діяльності суб'єкта господарювання загалом або об'єкта чи проекту зокрема, спричинених напрямів функціонування суб'єкта економічного аналізу в загальній системі управління.

Організація аналітичної роботи – це система раціональних зрівноважених дій, спрямованих на комплексне вивчення господарської діяльності аналізованого підприємства та його окремих структурних підрозділів [3].

Організаційна система економічного аналізу та аналітичних досліджень на підприємстві має визначатися загальною концепцією управління, економічною системою та методикою аналізу.

Ефективність використання економічного аналізу діяльності суб'єкта господарювання більшість залежить від правильної організації аналітичної роботи, яка має відповідати вимогам.

Вважаємо, що організація економічного аналізу на підприємстві має включати такі основні питання:

- визначення суб'єктів і об'єктів аналізу;
- вибір організаційних форм його проведення дивлячись на організаційні структури управління на підприємстві та розділ обов'язків між окремими робітниками ;
- складення програми або плану проведення аналізу;
- інформаційне та методичне забезпечення аналізу;
- аналітична обробка отриманих даних;
- правильне оформлення результатів аналізу;
- узагальнення результатів аналізу, висновків і пропозицій [4].

Організація та здійснення аналізу на підприємстві залежать також від величини та спеціалізації підприємства, його структури управління. Так на малих підприємствах, для є характерною проста лінійна організаційна структура управління, функціональні центри аналізу не створюють. Функції такого центру у зв'язку з незначним обсягом діяльності покладені на власника підприємства або його директора [4].

Велику роль при організації економічного аналізу на підприємстві відіграють принципи. Принципи організації економічного аналізу – це правила та норми

аналітичної діяльності, за якими має організовуватися, функціонувати й розвиватись система економічного аналізу .

Вчені виділяють такі етапи організації економічного аналізу, як підготовчий, основний (аналітичний), заключний (підсумковий) [5].

На підготовчому етапі складається програма аналізу; робиться уточнення об'єктів, завдання та мети; визначають виконавців та розділяють між ними функції; обирають методику аналізу дослідження; фактори, які мають вплив на зміну показників; формуються висновки за результатами проведеного аналізу; визначають джерела інформації та вирішують інші питання, які стосуються організації аналізу та забезпечення його проведення.

На основному етапі проводиться аналітична робота, в процесі якої проводиться методика аналізу. Основний етап включає в себе систематизацію отриманої інформації, перевірку даних, аналітичне опрацювання та організація додаткової аналітичної інформації, вивчення напрямків та причини відхилень. Ще відбувається ознайомлення з показниками роботи підприємства, складаються аналітичні таблиці, робляться розрахунки основних показників, розраховується вплив факторів і розкриваються причинно-наслідкові взаємозв'язки та взаємозалежності між ними тощо.

На підсумковому етапі проводиться систематизація та узагальнення результатів аналізу. Дається оцінка діяльності підприємства, розробляють рекомендації, висновки та дають пропозиції.

Виділення окремих етапів проведення аналізу допоможе не лише організувати та вдало провести економічний аналіз, а й слугує контролю над якістю та ефективністю виконання аналітичних процедур [5].

Тому, організація економічного аналізу повинна забезпечувати ефективність усіх етапів проведення аналітичної роботи, враховувати всі зміни, що можуть відбутися, допомогти у виборі найефективнішого рішення, яке б відповідало цілям, меті і стратегії розвитку підприємства. Охоплюючи всі сторони діяльності

підприємства, економічний аналіз має бути постійною складовою економічної роботи в цілому.

Література:

1. Вечтомова І.І., Ніценко В.С. Шляхи розвитку економічного аналізу в сучасних умовах. *International scientific journal*. 2016. № 7. С. 185–187.
2. Райковська І.Т. Економічний аналіз в системі управління суб'єкта господарювання. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Житомир: ЖДТУ. 2015. № 2 (44). С. 133-145.
3. Тітарчук М. І. Етапи організації та здійснення економічного аналізу формування та реалізації проекту державно-приватного партнерства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 36(2). С. 128-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_36%282%29__26 (дата звернення 20.11. 2020 р.)
4. Черниш С.С. Економічний аналіз: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
5. Міщук Г.Ю., Джигар Т.М., Шишкіна О.О. Економічний аналіз: навч. посіб. Рівне: НУГВП, 2017. 156 с.

Стамат В.М. , к.е.н., доцент
Миколаївський національний аграрний університет,
Миколаїв, Україна

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Міжнародний аграрний маркетинг є складною діяльністю, який обумовлений цілим рядом особливостей. Необхідною умовою успішного виходу та діяльності фірми на аграрних ринках закордонних країн є розроблення оптимальної міжнародної маркетингової стратегії. Вона дозволяє корпораціям, фірмам виділити привабливі у комерційному відношенні зарубіжні ринки, своєчасно врахувати тенденції розвитку як цільових сегментів, так і глобального аграрного ринку загалом. Окрім цього, така стратегія визначає перспективні напрями їх подальшої міжнародної діяльності, а також є націленою на досягнення наміченого зростання на зовнішньому ринку при встановлених внутрішніх обмеженнях. Формування стратегій міжнародного аграрного маркетингу передбачає вирішення багатьох різнопланових питань стратегічного характеру.

Наразі аграрний маркетинг являє собою управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства, а в основі прийняття управлінських рішень знаходяться не лише можливості виробника, а, першочергово, існуючі й потенційні потреби споживачів та покупців сільськогосподарської продукції. Розробка ринкової стратегії є важливим напрямом міжнародної маркетингової діяльності фірм.

Міжнародна маркетингова стратегія проявляється через такі характеристики. По-перше, це засіб досягнення визначених цілей підприємства за допомогою вибору сприятливих зарубіжних ринків (або ринкових сегментів) та розроблення відповідного комплексу маркетингових заходів для них [1]. По-друге, це деталізація маркетингової частини загальної (корпоративної) стратегії фірми через сукупність кількісних та якісних показників й напрямів її діяльності на зовнішніх аграрних

ринках, а також принципів рішень, які орієнтують окремі маркетингові заходи на більш повну реалізацію стратегії фірми [2].

Можемо зазначити, що міжнародна маркетингова стратегія – це стратегічний маркетинговий план, у якому чітко визначені цілі, ресурси і розроблений комплекс маркетингових заходів на основі аналізу маркетингового середовища зарубіжних ринків і врахування внутрішніх можливостей підприємства з метою забезпечення успішного входження та діяльності фірми на зовнішньому ринку; визначення намірів фірми щодо одержання чи утримання конкурентних переваг фірми, базуючись на сукупності принципів і базових рішень за пріоритетними цілями та напрямками діяльності.

Основна мета міжнародної маркетингової стратегії полягає у забезпеченні успішного виходу підприємства на зовнішній ринок із одночасним досягненням бажаного зростання на ньому за допомогою певного комплексу маркетингових заходів. Однак її формування є досить складним і тривалим процесом, оскільки передбачає виконання багатьох маркетингових дій із дослідження зовнішніх ринків, планування маркетингової стратегії виходу на них та розроблення механізму її реалізації.

Процес формування міжнародної маркетингової стратегії складається з таких етапів:

1. Аналітичне підґрунття розробки міжнародної маркетингової стратегії (визначення мотивів здійснення міжнародної діяльності; визначення географічної концентрації міжнародної діяльності; вибір цільових закордонних сегментів аграрного ринку).

2. Планування маркетингової стратегії виходу на цільовий експортний ринок (формулювання цілей виходу на закордонний аграрний ринок; вибір моделі виходу на зовнішній ринок; розробка міжнародного комплексу маркетингу фірми на обраних аграрних ринках).

3. Реалізація маркетингової стратегії виходу на цільовий експортний ринок (створення механізму реалізації стратегії; організація процесу здійснення

міжнародної маркетингової діяльності на обраних цільових закордонних ринках; оцінка ефективності стратегії виходу на закордонний ринок) [3].

Необхідно відмітити, що міжнародні маркетингові стратегії будуть включати такі аспекти:

- 1) вибір глобальних стратегій міжнародного маркетингу;
- 2) корпоративні стратегії розвитку;
- 3) стратегії структурних підрозділів транснаціональних корпорацій;
- 4) формування стратегії виходу на зовнішній ринок;
- 5) стандартизований, диференційований чи комбінований підходи до формування міжнародного комплексу маркетингу;
- 6) функціональні маркетингові стратегії;
- 7) управління міжнародним маркетингом.

Корпоративні стратегії глобальної діяльності виділяються на основі врахування впливу чинників щодо локалізації та щодо глобалізації. До таких стратегій належать: глобальна, транснаціональна, міжнародна, мультиринкова стратегія. Корпоративні стратегії розвитку формуються із стратегії зростання, стабільності та скорочення.

Отже, формування стратегії міжнародного аграрного маркетингу є важливою складовою розвитку міжнародного бізнесу на світових аграрних ринках, являю собою складний процес, який враховує особливості аграрного маркетингу та склад чинників зовнішнього середовища.

Література:

1. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 288 с.
2. Международный маркетинг / под ред. Е.М.Азарян. Київ : НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. 344 с.
3. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 290 с.

Тельнов А. С., д.е.н., професор
Муравська Л. І., здобувач вищої освіти
Хмельницький національний університет,
Хмельницький, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Функціонування готельно-ресторанного бізнесу в Україні є одним з перспективних напрямів національної економіки. Основною метою розвитку вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу є надання високоякісних послуг, які є максимально орієнтованими на клієнта і здатні сповна задовольнити його потреби. Тому перед підприємствами готельно-ресторанного господарства постає завдання з підвищенні їхньої конкурентоспроможності і покращення якості послуг.

Ефективність функціонування закладів харчування та готелів напряму залежить від якості наданих ними послуг. Якість послуги у готельно-ресторанному бізнесі розглядається як дотримання певних єдиних стандартів і задоволення сподівань клієнта щодо складу та властивостей цієї послуги, що задовольняє індивідуальні потреби кожного споживача.

Слід зауважити, що на формування якості надання послуг впливає низка чинників, таких як: матеріально-технічне оснащення; обслуговування; робота персоналу. Важливим чинником є якість обслуговування, що передбачає застосування стандартів якості, сертифікацію послуг, навчання персоналу на усіх етапах діяльності.

Управління якістю готельно-ресторанними послугами спирається на базові постулати загального менеджменту якості (TQM). Такий підхід передбачає застосування ефективних заходів та інструментів підвищення якості послуги, що охоплює не лише матеріально-технічну складову підприємства, але й організаційну та соціальну. Якщо стандарти ISO призначені для регулювання взаємовідносин між виробником і споживачем, то концепція TQM призначена тільки для внутрішньої

потреби виробника. Концепція стандартів ISO відповідає на питання, що необхідно робити для забезпечення якості, а концепція TQM – як це робити.

З огляду на це, управління якістю готельно-ресторанних послуг вимагає системного підходу, що охоплює організаційну, економічну, соціальну підсистеми готельного підприємства.

У сучасних умовах функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу обов'язковим елементом їх діяльності є визначення невідповідностей та їх усунення за рахунок поліпшення якості продукції, що виробляється, та послуг, що надаються. Сукупність усіх показників якості формує конкурентоспроможність закладу індустрії гостинності, що дозволяє йому ефективно провадити свою діяльність серед аналогічних закладів та відрізнитися за кількістю переваг. Найбільш прийнятною стала система оцінювання властивостей продукції та послуг за показниками якості, які зазначені та чітко обґрунтовані у міжнародних та національних стандартах і технічних умовах [1]. Тому перспективним напрямком покращення системи управління якістю готельно-ресторанних послуг має стати їх сертифікація.

Практика розвинених країн вказує на те, що сертифікація послуг готельно-ресторанних послуг є обов'язковою умовою функціонування такого підприємства. В Україні ж досі не запроваджено єдиної системи стандартизації послуг готельно-ресторанного підприємства. Критерії якості готельних послуг знайшли відображення у національних стандартах України, зокрема — ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги» та ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». Щодо ресторанних послуг, то встановлено наступні нормативні документи: ДСТУ 2375-94 "Побутове обслуговування населення. Терміни та визначення"; ДСТУ 2462-94 "Сертифікація. Основні поняття. Терміни та визначення"; ДСТУ 3279-95 "Стандартизація послуг. Основні положення"; ДСТУ ISO 9004-2-96 "Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг" [2].

Важливою складовою формування якості послуг є її оцінка. Вирішенням питань оцінювання якості продукції та послуг займаються спеціалісти з кваліметрії,

у доробку яких є важливі напрацювання. На даний момент існує велика кількість кваліметричних методів, найпоширенішими з яких є: традиційні перевірки та інспекції, опитування, анкетування, метод експертних оцінок, метод «таємний гість», метод SERVQUAL, метод SERVPERF тощо. Одним із найпоширеніших та найбільш вживаних методів оцінювання якості послуг є таємне анкетування. У сучасному менеджменті якості, сформувалися універсальні моделі, що визначають основні елементи системи управління якістю послуг, які можна адаптувати до специфічних особливостей готельного господарства. Найпоширенішими серед них є модель «П'ять М» Ф. Котлера і «Петля якості» Е. Демінга [3].

Отже, формування якості готельно-ресторанних послуг є складним, багаторівневим процесом, який є основним у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Система управління якістю послуг готельно-ресторанного господарства повинна гарантувати клієнтові задоволення його запитів під час обслуговування в готелі та ресторані на усіх його етапах і у всіх ланках.

Література:

1. В. Русавська Категорія «якість» у контексті функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу Ресторанний і готельний консалтинг. / В. Русавська // Інновації. – 2018, № 2. – С. 114–126.
2. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування. – Електронний ресурс / URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0235-99#Text>
3. Deming W.E. The Essential Deming: leadership principles from the father of quality. – NY, McGraw-Hill, 2013.

Тихінько А.Б., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: **Калач Г.М.**, к.е.н., доцент
Університет державної фіскальної служби України
Ірпінь, Україна

**УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНО – ТЕХНІЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ТА
ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАНЬ ПІДПРИЄМСТВА
на прикладі ПрАТ «Машинобудівний завод «ВІСТЕК»**

Планування матеріально-технічного забезпечення має своєю головною метою визначення оптимальної потреби підприємства у матеріальних ресурсах для забезпечення виробничо-господарської та комерційної діяльності, створення оптимальних запасів товарно-матеріальних цінностей.

У загальному вигляді баланс матеріально-технічного забезпечення (БМТЗ) складається з двох частин. Ліва частина балансу відображає потреби у ресурсах, а права - джерела покриття цих потреб. При цьому ліва і права частина балансу мають дорівнювати одна одну. Баланс матеріально-технічного забезпечення виробництва розробляють у натуральних одиницях виміру і оформляють у вигляді таблиці. У таблиці 1 наведено зразок побудови БМТЗ за матеріалами ПрАТ «Машинобудівний завод «ВІСТЕК».

Табл.1

Баланс матеріальних ресурсів на 2019р.

Потреба	Сума, тис. грн.	Джерела покриття потреби	Сума, тис. грн.
1. Основне виробництво	5000	1. Залишок на складах	500
2. Незаве ршене виробництво	1000	2. Залишок у незавершеному виробництв і	500
3. Заходи по вдосконаленню техн ічного розвитку	500	3. Моб ілізація внутрішніх ресурсів	600
4. Ремонтно-експлуатац ійн і потреби	200	4. Постачан ня за контрактами	5000
5. Кап італьне будівництво	200	5. Інш і джерела	400
6. Утворен ня виробничих запасів	100		
7. Інш і потреби			
Усього	7000	Усього	7000

Джерело: розраховано автором за даними ПрАТ „Машинобудівний завод ВІСТЕК„ за 2019р. [1,2]

Отже, в БМТЗ зіставляються потреби в матеріальних ресурсах із джерелами й розмірами їх покриття, та визначається кількість матеріалів, які будуть постачатися зі сторони. Метою складання БМТЗ є досягнення балансу запасів. У сучасному управлінні підприємством контроль і координація ланцюга постачань у формі робочих, матеріальних та інформаційних потоків називають "управлінням ланцюгами поставок" ("Supply Chain Management"(SCM)).

Сучасним трендом створення успішно конкуруючих ланцюгів постачань є створення колаборативних ланцюгів постачань. Ця концепція передбачає підвищення ролі інтеграції тих організацій, які взаємодіють між собою для забезпечення руху товарно-матеріальних цінностей аж до кінцевого споживача. Колаборативне забезпечення матеріальних потоків в порівнянні з індивідуальним і "ізолюваним" режимом дає більше шансів кожній конкретній організації (підприємству) отримати конкурентні переваги.[3, с.211]

Для українських машинобудівних підприємств актуальною проблемою в управлінні матеріально-технічним забезпеченням є зменшення ресурсного навантаження, мінімізація негативного екологічного впливу на довкілля, це вимагає переходу до циркулярних ланцюгів постачань. Основою для створення циркулярних ланцюгів постачань є «інноваційні екосистеми, на яких можуть базуватися розвинуті секторальні та регіональні кластери, які своєю чергою функціонують на принципах поглибленої інтеграції та смартспеціалізації.» [4, с.522]

Література:

1. Баланс матеріально-технічного забезпечення виробництва підприємства на 2019 рік [Електронний ресурс]. URL:

<https://sites.google.com/site/kostia03061992/materialno-tehnicne-zabezpecenna-pidpriemstva>

2. Інформаційна база даних ПрАТ «Машинобудівний завод „ВІСТЕК„» [Електронний ресурс]. URL: <https://smida.gov.ua>

3. Кравченко В.М. Масштабованість систем операцій і стійкість ланцюга поставок як шлях вирішення проблем удіяльності підприємства./ Економіка і організація управління. № 4 (24), 2016 – с. 208 – 220.

4. Калач Г.М. Ланцюги доданої вартості в умовах циркулярної економіки.// Achievements and prospects of modern scientific research. Abstracts of the 2nd International scientific and practical conference. Editorial EDULCP. Buenos Aires, Argentina. 2021. Pp. 519-524. URL: <https://sci-conf.com.ua/ii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-achievements-and-prospects-of-modern-scientific-research-11-13-yanvary-2021-goda-buenos-ajres-argentina-arhiv/>.

Тютюнник Ю.М., к.е.н., доцент

Тютюнник С.В., к.е.н., доцент

Полтавська державний аграрний університет,

Полтава, Україна

ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ СТРУКТУРИ БАЛАНСУ ТА НАПРЯМИ ЇХ ПІДВИЩЕННЯ

У ринковій економіці функціонують не тільки економічно стабільні суб'єкти підприємницької діяльності. У зв'язку з недосконалим законодавством, неналежним методичним забезпеченням санації, дефіцитом кваліфікованого фінансового менеджменту, недостатністю державної підтримки виробничих структур та з інших об'єктивних і суб'єктивних причин багато з потенційно життєздатних підприємств, у тому числі тих, що належать до пріоритетних галузей економіки, стають банкрутами.

Необхідно розрізняти категорії «неплатоспроможність» і «банкрутство», зміст яких розкривається у Кодексі України з процедур банкрутства [1]. Неплатоспроможність – неспроможність боржника виконати після настання встановленого строку грошові зобов’язання перед кредиторами не інакше, як через застосування процедур, передбачених цим Кодексом. Банкрутство – визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність за допомогою процедури санації та реструктуризації і погасити встановлені у порядку, визначеному Кодексом України з процедур банкрутства, грошові вимоги кредиторів інакше, ніж через застосування ліквідаційної процедури.

Для прогнозування можливого банкрутства підприємства використовуються показники оцінювання структури балансу (табл. 1), які визначаються за інформацією квартальних балансів станом на початок і кінець відповідного періоду та дають змогу сформулювати один із двох висновків:

Таблиця 1

Показники оцінювання структури балансу

Показник	Економічний зміст	Порядок розрахунку за даними форми № 1 (рядки)	Нормативне значення
Коефіцієнт загальної ліквідності (K ₁)	<u>Оборотні активи</u> Поточні зобов’язання і забезпечення	<u>1195</u> 1695	≥ 1,0
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами (K ₂)	<u>Власні оборотні кошти</u> Оборотні активи	<u>1495–1095</u> 1195	≥ 0,1

- структура балансу визнається задовільною, а підприємство платоспроможним у разі виконання таких умов (станом на кінець звітного періоду):

$K_1 \geq 1,0$ і $K_2 \geq 0,1$;

- структура балансу визнається незадовільною, а підприємство неплатоспроможним за виконання таких умов (станом на кінець звітного періоду):

$K_1 < 1,0$, або $K_2 < 0,1$, або одночасно $K_1 < 1,0$ і $K_2 < 0,1$.

Незадовільна структура балансу – це стан господарських засобів і зобов’язань боржника, коли за рахунок власного майна він неспроможний забезпечити своєчасне виконання зобов’язань перед кредиторами у зв’язку з недостатнім рівнем ліквідності майна.

На наступних етапах аналізу визначаються можливості поліпшення структури балансу і підвищення рівня платоспроможності підприємства. Так, зростання коефіцієнта загальної ліквідності можливе завдяки [2, с. 385-386]:

- випереджальному зростанню оборотних активів порівняно зі зростанням поточних зобов’язань і забезпечень;

- збільшенню оборотних активів за зменшення (або незмінності) поточних зобов’язань і забезпечень;

- зменшенню поточних зобов’язань і забезпечень за незмінності оборотних активів;

- випереджальному зменшенню поточних зобов’язань і забезпечень порівняно зі зменшенням оборотних активів;

- зміні структури активу балансу: збільшенню оборотних активів з одночасним зменшенням на цю саму величину необоротних активів (наприклад, шляхом переведення довгострокової дебіторської заборгованості до складу поточної дебіторської заборгованості); максимальному обмеженню вкладень капіталу у важколіквідні та недопущенню вкладень у неліквідні оборотні активи;

- зміні структури пасиву балансу: зменшенню поточних зобов’язань і забезпечень з одночасним збільшенням на цю саму величину довгострокових зобов’язань і забезпечень та/або власного капіталу.

Підвищення коефіцієнта забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами може бути досягнуто за рахунок (за інших рівних умов):

- збільшення величини власного капіталу, тобто підсумку розділу І пасиву балансу, завдяки зростанню нерозподіленого прибутку, зареєстрованого (пайового) капіталу тощо;

- зменшення величини необоротних активів, тобто підсумку розділу І активу балансу, особливо шляхом переведення частини необоротних активів в оборотні, оскільки в цьому випадку зростатиме також коефіцієнт загальної ліквідності. Наприклад, амортизація основних засобів зменшує вартість необоротних активів і одночасно включається в оборотні активи у вигляді собівартості готової продукції або незавершеного виробництва.

Загалом поліпшення фінансового стану неплатоспроможних підприємств можна досягти шляхом раціонального використання наявних ресурсів та вдосконалення системи фінансового управління.

Література:

1. Кодекс України з процедур банкрутства від 18 жовтня 2018 р. № 2597-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19> (дата звернення 24.05.2021).
2. Тютюнник Ю.М., Дорогань-Писаренко Л.О., Тютюнник С.В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Полтава: Видавництво ПП «Астрыя», 2020. 434 с.

Урусова З.П., к.е.н., доцент

Кобець А.О., здобувач вищої освіти
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна

ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ КАСОВОЇ РОБОТИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Особливістю операцій, що здійснюються комерційними банками у сфері обробки та касового обслуговування клієнтів, є те, що, незважаючи на інтенсивний розвиток сучасних платіжних технологій та форм некредитної обробки, лєвова частка в грошовій гарантії оборотного господарства економічних одиниць продовжує бути представлений державними фондами. З цієї причини банки, які бажають надавати комплексні банківські послуги, повинні забезпечити, щоб усі операції, необхідні для касового обслуговування фізичних та юридичних осіб, здійснювались якісно.

Касове обслуговування – це низка банківських операцій, які приймають казначейські кошти від клієнтів та розподіляють їх на відповідні банківські рахунки, а також розподіляють казначейські кошти з рахунків клієнтів через касу банку відповідно до замовлення клієнта для цілей, передбачених відповідними законодавство.

Організація касового бізнесу комерційних банків регулюється Національним банком України через його розпорядження про касовий бізнес у банківських установах, затверджене рішенням Ради НБУ № 337 від 14 серпня 2003 р. Ця інструкція встановлює порядок та вимоги до операцій з готівкою, які здійснюються банками, їх філіями та відділеннями в національній та іноземній валютах, а також регулює відносини між банками та регіональними адміністраціями Національного

банку, іншими банками та клієнтами у таких питаннях. Державні операції з готівкою та готівкою здійснюються через операційні каси банків.

Касове обслуговування клієнтів покладається на те, що комерційні банки приймають від них позикові кошти та вносять їх на свої відповідні рахунки та виплачують кредитні кошти з цих рахунків клієнтам за запитом для їх відповідних цілей.

Банки проводять касові операції в обслуговуванні клієнтів на основі єдиних правил, встановлених Національним банком України. Ці правила визначають порядок прийому, видачі, упаковки, зберігання та обліку квитанцій.

Комерційні банки проводять касові операції згідно з такими принципами:

- усі підрозділи повинні зберігати свої гроші на банківських рахунках;
- суб'єкти господарської діяльності, які мають готівкові кошти, зберігають їх у касі в межах ліміту, встановленого комерційним банком.

Сума позики, яка перевищує ліміт, повинна бути пред'явлена банку та зарахована на розрахунковий рахунок протягом трьох днів з урахуванням дня отримання.

- витрачання готівки суб'єктами господарювання здійснюється за цільовим призначенням.

Для прийняття та видачі готівки в установах банків організуються прибуткові та видаткові каси. Банківські установи з невеликим обсягом готівкових операцій можуть створити окремих касирів для ведення всього комплексу касових операцій.

Каси прибутку приймають державну скарбницю від заявників за стандартними документами: оголошення на внесення готівки, прибутковий касовий ордер. У документах, як правило, зазначається характер внесення торговельна виручка, виручка транспортних підприємств та ін. Банк видає квитанцію на суму знятих коштів, отриманих від клієнта. Суми виведення коштів, отримані банком до кінця робочого дня, зараховуються на рахунки клієнтів банком того ж дня.

В установах банків, що приймають від інкасаторів готівку у спеціальних сумках, організуються каси, в яких перераховуються гроші, що є в інкасаторських сумках (каси перерахування).

Видаткові каси, що працюють протягом операційного дня, видають готівку клієнтам з їхніх рахунків за грошовими видатковими документами – грошовими чеками, видатковими касовими ордерами. У цих документах клієнти, як правило, повинні зазначити, на які цілі вони отримують готівку (заробітна плата, витрати на відрядження та ін.) [2].

Комерційні банки прогнозують рух грошових коштів за кредитами, що надходять через офіси банку. Для цього всі компанії подають комерційний банк питання кошторису, як правило, за 60 днів до початку очікуваного кварталу. Ця програма відображає грошовий оборот компанії у вигляді доходів та платежів з касових рахунків компанії за прогнозний квартал, а також фактичні дані за відповідний квартал попереднього року.

Інформація повинна подаватися відповідно до джерел доходів державної казни, створених НБУ, а також відповідно до напрямків її витрачання.

Література:

1. Облік розрахунково-касових операцій комерційних банків України. URL: https://subject.com.ua/economic/accounting_banks/14.html (дата звернення: 17.05.2021).
2. Облік операцій комерційних банків. URL: <http://www.xepcoh.info/referats/view/2471> (дата звернення: 17.05.2021).

Чечоткін В.В. , здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Науковий керівник: **Пристемський О.С.**, д.е.н., професор
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Херсон, Україна

ФІНАНСОВА ІНКЛЮЗІЯ ЯК ДРАЙВЕР ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Пандемія привнесла багато змін в наше суспільство. Багато українців втратили свої робочі місця, приватні підприємці були змушені припинити свою діяльність. Перехід на дистанційне навчання у школах та закриття дитячих садів, негативно вплинуло на батьків, оскільки вони були змушені взяти на себе навантаження по догляду і навчанню за дитиною. Все це негативно вплинуло на показники економічної діяльності в Україні. Неможливо відновити економіку, поки не будуть усунені негативні наслідки.

З іншого боку, пандемія зробили сприятливі умови для поширення інклюзії в економіці. Для нас - це можливість привнести в економіку щось нове та отримати кращі показники, ніж були до пандемії.

Глобальні та локальні тенденції прискорюють трансформацію фінансових установ та Національного банку України зокрема. У п'ятнадцятирічній перспективі, НБУ має намір стати лідером, драйвером та архітектором розвитку фінансового сектору. Тому, його метою є - створення умов для того, щоб усі користувачі фінансових послуг отримували якісні, доступні, безпечні фінансові послуги, користувалися надійною фінансовою системою, забезпечували сталий економічний розвиток України та зростання добробуту населення [1].

Фінансова інклюзія, є одним із ключових елементів розвитку цифрових фінансів. Це зазначено в Стратегії Національного банку України до 2025 року (далі - Стратегія). Стратегія сфокусована на створення сприятливих умов, які будуть

відповідати викликам сьогодення, впливати на сучасний розвиток фінансового сектора та стимулювати розвиток української економіки. Стратегія має забезпечити: зниження темпів інфляції, стабільну, прозору та ефективну банківську систему, відновлення кредитування, ефективне регулювання фінансового сектору, вільний рух капіталу та фінансову інклюзію [2].

Як зазначив свого часу Михайло Відякін, директор департаменту стратегії та реформування Національного банку, “фінінклюзія - це можливість, здатність та рівень залучення громадян різних верств населення до фінансових послуг” [3].

Згідно Стратегії, фінансова інклюзія має стати драйвером цифровізації економіки України та стимулювати продуктивність виробництва, зайнятість та конкурентоспроможність галузей економіки [1, 2].

Фінансова інклюзія має велике значення для успіху банківської системи України. Вона сприяє залученню найкращих талантів та запровадженню інновацій. До того ж, чим більш інклюзивна економіка, тим швидше економічне зростання та зниження інфляційного тиску, що має велике значення для всієї економіки України.

З метою розвитку фінансової інклюзії, згідно Стратегії, планується здійснення таких стратегічних ініціатив [2, с. 19]:

- удосконалення та розвиток дистанційної ідентифікації та верифікації для отримання фінансових послуг;
- підвищення рівня фінансової обізнаності населення;
- удосконалення механізмів захисту прав споживачів фінансових послуг.

Наприкінці 2024 року, завдяки Стратегії, мають бути досягненні наступні цілі [2, с. 19] (табл.1):

Таблиця 1

Стратегічні ініціативи

Індикатор виконання стратегічної цілі	Значення індикатора на кінець	
	2020 року	2024 року
Індекс рівня фінансової грамотності населення, дослідження OECD	11,6 (2018)	12,5
Кількість відкритих рахунків/ дорослого населення, %	63% (2019)	80%
Рівень довіри населення до комерційних банків, %	44%	55%
Рівень довіри населення до НФУ, %	12%	55%
Індекс розкриття інформації	2 (2019)	5

Вже зараз, Міністерство цифрової трансформації та НБУ, за підтримки програми IFC «Фінансова інклюзія заради зростання в Україні», в партнерстві з Фондом належного врядування Великобританії та Державним секретаріатом Швейцарії з економічних питань, запустили такі навчальні проекти [4, 5]:

- “10 запитань фінансовому коучу”.
- “Все про блокчейн, біткоїн та криптовалюти”.
- “Дружні цифрові фінанси”.

Таким чином, запроваджуючи інклюзію в економіці: підвищується рівень фінансової обізнаності населення; фінансові установи України підвищують свою конкурентоспроможність, за рахунок дистанційного обслуговування клієнтів; підвищується рівень довіри населення до фінансових установ; зміцнюється економіка країни.

Література:

1. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-natsionalniy-bank-do-2025-roku-fokus-na-aktivizatsiyu-ekonomichnogo-zrostannya-ta-tsifrovizatsiyu>

2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-natsionalnogo-banku-ukrayini>

3. Фінінклюдія: що це таке і чому це важливо для всіх українок та українців? / Громадська радіо [Електронний ресурс]. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/rankova-hvylya/fininklyuziya-shcho-ce-take-i-chomu-ce-vazhlyvo-dlya-vsikh-ukrayinok-ta-ukrayinciv>

4. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses>

5. Офіційний сайт Дія. Цифрова освіта [Електронний ресурс]. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/v-ukrayini-zapustili-noviy-osvitniy-serial-drujni-tsifrovi-finansi>

Чуйко Є.О., здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: **Антощенкова В.В.**, к.е.н., доцент
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка,
Харків, Україна

ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ціна являє собою одну з найскладніших економічних категорій, оскільки перебуває під впливом не тільки закону вартості, а й усієї системи економічних законів. Тому ціни на сільськогосподарську продукцію відіграють винятково важливу роль в економіці держави, бо впливають на всі основні економічні, політичні та соціальні проблеми.

Ціна будь-якого товару завжди є поєднанням суто економічного чинника, тобто власне його вартості (або іншими словами – затрат живої й уречевленої праці) з психологічною мотивацією до задоволення бажань або потреб, співвідносних із терміном «корисність», уведеним в економічну науку як їхній синонім, з огляду на те, що «виміряти безпосередньо само по собі бажання або задоволення, отримуване від їхнього виконання, неможливо чи навіть узагалі немислимо» [1, с. 155].

Перехід України до нових економічних відносин, що базуються на ринкових принципах ведення господарства, зумовив необхідність кардинальних змін у підході до виробничої та комерційної діяльності аграрних підприємств. У ринкових умовах ціна, як правило, встановлюється на основі співвідношення між попитом та пропозицією. Проте, слід зауважити, що, окрім попиту і пропозиції, у сільському господарстві є ціла низка чинників, що впливають на процес ціноутворення та рівень цін.

Насамперед слід зазначити природу ціни, а отже, і формування прибутку сільськогосподарським виробником. Вона пов'язана з існуванням так званої диференціальної земельної ренти. Суть її полягає в тому, що ціни на сільськогосподарську продукцію формуються за витратами на гірших за родючістю землях, а, відповідно, на кращих ділянках виникає надприбуток –рента. Однак, у зв'язку зі складністю визначення цін на сільськогосподарську продукцію по гірших землях, вони не набули практичного поширення у чистому вигляді, а формуються здебільшого за середніми витратами.

Як наслідок, це загострює проблему диспаритету цін на продукцію сільського господарства та матеріально-технічні ресурси, які використовуються у процесі її виробництва [2, с. 5].

Світовий досвід показує, що значна державна підтримка власних сільськогосподарських товаровиробників застосовується в багатьох розвинутих країнах. Зокрема, її питома вага у вартості сільськогосподарської продукції в Японії досягає 66%, Канаді – 45, країнах ЄС – 49 і США – 30%. Необхідність державного

регулювання цінових процесів у галузі аграрного виробництва пов'язана з особливостями функціонування сільськогосподарських підприємств в умовах глобалізаційних тенденцій. До ключових напрямів державної політики в галузі ціноутворення слід віднести: власне цінові, антимонопольні, інтеграційні, інноваційні, моніторингові, законодавчі заходи. Лише комплексний підхід до вирішення проблеми міжгалузевого обміну надасть можливість нейтралізувати прояви цінового диспаритету, підвищити прибутковість та конкурентоспроможність аграрної галузі економіки України [3].

Нестабільність цін на сільськогосподарську продукцію обмежує відтворювальний потенціал сільськогосподарських підприємств та вносить дестабілізуючий вплив у процеси відтворення. Така ситуація не дозволяє товаровиробникам сформувати достатні для відтворення обсяги нагромаджень, їхні доходи нестабільні, а зростання собівартості потребує зростання доходів для відшкодування понесених витрат. Для виправлення ситуації необхідно дотримуватися таких принципів: ціни на продукцію сільського господарства мають бути економічно обґрунтованими. Рівень закупівельних цін за нормальних умов виробництва повинен покривати витрати сільськогосподарських підприємств і забезпечувати одержання відповідного прибутку; для досягнення паритетності сільського господарства з галузями промисловості мають діяти підтримуючі ціни на сільськогосподарську продукцію. Вони встановлюються державою; необхідно демонополізувати ринок і ринкові відносини.

Література:

1. Маршалл А. Принципы экономической науки: в 3-х т. Т. 1. М.: Прогресс, 1993. 415 с.
2. Барилевич О. М. Ціноутворення на продукцію сільського господарства в умовах ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. - 2017. - Вип. 260. - С. 25-32.

3. Семенда Д. К. Економічні аспекти функціонування сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2018. № 10. С. 106-116.
4. Кравченко Ю. М., Антощенкова В. В. Екологічна безпечність та якість сільськогосподарської продукції та її конкурентоспроможність в умовах міжнародної інтеграції. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. Вип. 202 «Економічні науки». 2019. С. 84-92.
5. Кравченко Ю.М., Антощенкова В.В. Фактори сталого розвитку економіки аграрного сектору. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. Сер. Економічні науки. 2019. Вип. 200. С. 174-183. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2019_200_20
6. Onegina V., Kravchenko Yu., Antoshchenkova V. Improving the efficiency of quality. Management and safety of dairy production in ukraine in the conditions of european integration. Ed. by O. Mandych, T. Pokusa. Academy of Management and Administration in Opole, 2020 p.105-111.
7. Богданов В. С., Кравченко Ю. М. Сутність і економічні основи категорії "ціна" та поняття "ціноутворення". *Вісник студентського наукового товариства*. 2019. Вип. 1. С. 3-6.

Шабля О.С., к.е.н.,

Холодняк О.Г.

Південна державна сільськогосподарська дослідна станція ІВПіМ НААН,

Гола Пристань, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ПРОЦЕСУ СЕЛЕКЦІЇ НОВИХ СОРТІВ БАШТАННИХ КУЛЬТУР В ПІВДЕННОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Сучасний стан розвитку галузі баштанництва вимагає сортів і гібридів баштанних культур інтенсивного типу, особливо в зоні Південного Степу, де сконцентровані найбільші (понад 40 тис. га) площі їх вирощування [1]. Кліматичні зміни, суттєве підвищення вартості матеріально-технічних ресурсів вимагають переміщення частини посівів баштанних культур на зрошувані землі для отримання гарантованих урожаїв.

За допомогою контрольованих засобів впливу на формування врожаю (тобто заходами агротехніки) поки що не вдається досягти бажаних результатів у плані стабілізації урожайності, а вплив ґрунтово-кліматичних умов завжди був і залишається неконтрольованим [2]. У зв'язку з цим, сорти, як і раніше - найбільш надійний фактор виробництва продукції, особливо за умов програмованих і енергоощадних технологій.

Сучасна селекція сільськогосподарських культур використовує ідеї та наукові розробки багатьох наук, серед яких маркетинг займає провідну роль. Селекційний процес завжди має три взаємопов'язані складові — дослідження морфології рослин, біохімічного складу плодів, стійкості проти біотичних і абіотичних факторів навколишнього середовища [3]. А сам цей процес можна розділити на три етапи:

1. Складання моделі майбутнього сорту. На цьому етапі виконавець визначає ринкову нішу його використання. В загальному вигляді моделі нових генотипів баштанних культур розподіляються на такі, що придатні до переробки та зберігання й такі, що придатні до використання у свіжому вигляді [4]. Так, наприклад, сорти

кавуна, придатні до переробки повинні мати високий вміст цукрів і пектинових речовин, дині – сухої розчинної речовини й вітаміну С, гарбузів – високий вміст каротину, бета-каротину, пектину, сирого жиру в насінні. На вимогу переробної промисловості та лікувально-профілактичних закладів науковцями Станції були розроблені відповідні моделі та створені сорти кавуна Світлячок і Новорічний, дині – Ольвія, гарбуза – Сірий український та Степовий. Моделі генотипів для споживання в свіжому вигляді розподіляються на ранньостиглі гібриди (кавуни Вогнедар, Паралакс, дині – Фантазія, Престиж), середньостиглі сорти з високою якістю плодів, стійкі проти хвороб та абіотичних стресів (кавуни Чарівник, Альянс, Мрія, дині – Ласуня, Фортуна), пізньостиглі, придатні до тривалого зберігання та транспортування сорти (кавуни Радужний, Восход, диня - Олівія).

2. Добір батьківських форм і створення селекційного матеріалу. Підбір батьківських форм ведеться на основі фенологічних спостережень і результатів структурного аналізу рослин. Якщо фенологічні спостереження не викликають серйозних проблем, то проведення структурного аналізу рослин, а саме дослідження таких анатомічних та морфологічних ознак, як наявність та структура опушення листка, стебла, кількість шарів клітин паренхіми листка, кількість та розміри провідних пучків в різних органах рослини та плодів, кількість та розміри продихів на листках, наявність асиметрії органів рослини, товщина захисної кутикули на органах рослини, включно з плодами, інтенсивності забарвлення листків та м'якоті плодів тощо не можливе органолептичним шляхом [5]. Тому, як і в попередні 300 років основною проблемою селекції є те, що від інтуїції і здібності селекціонера підібрати батьківські пари для гібридизації, побачити елітну рослину - родоначальника майбутнього сорту, залежить успіх у створенні сортів.

3. Формування сорту, як товару. Конкурентоспроможність плодів баштанних культур безпосередньо визначається на ринку і є головним чинником ефективності виробництва [6]. При вирощуванні баштанних культур необхідно враховувати властивості різних сортів як ринкового товару, а також інтереси виробників, торговців і споживачів, беручи до уваги технологічні та товарні якості, а також органолептичні властивості кожного конкретного сорту.

Література:

1. Лимар В.А., Шашкова Н.І., Шабля О.С., Холодняк О.Г. Шляхи інноваційного розвитку галузі баштанництва на півдні України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. «Серія економічні науки»*. Випуск 38. 2020. С.18-24
2. Лимар А.О. Сніговий В.С., Соколова В.К. Методика селекційного процесу та проведення польових дослідів з баштаними культурами: Методичні рекомендації – Київ: Аграрна наука, 2001. - 132 с.
3. Горова Т.К. Методи селекції овочевих і баштанних культур. Сучасні методи селекції / за наук. ред. Т.К. Горова, К.І. Яковенко. Харків: ДП Харківська друкарня № 2, 2001.-364с.
4. Кравченко В.А. Ефективні методи та способи селекції і насінництва овочевих і баштанних рослин / В.А. Кравченко, С.І. Корнієнко, С.І. Кондратенко та ін. *Вісник аграрної науки*. 2017. №3. С.39-46.
5. Бритік О.А. Селекція материнських ліній кавуна на стійкість проти фузаріозного в'янення: Методичні рекомендації / Бритік О.А., Холодняк О.Г. – Херсон: Айлант, 2010. – 12с.
6. Лузан Ю. Я. Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку агропромислового виробництва України: монографія. Київ : ННЦ «ІАЕ» 2010. 472 с.

Секція 6

**«Сучасні математичні
методи, моделі та
інформаційні технології в
економічних системах в
умовах глобальних змін»**

Артюхов А.Є. , к.т.н., доцент, старший дослідник
Сумський державний університет
Суми, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ЯКОСТІ ОСВІТИ НА СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ І ДЕРЖАВИ

Оцінка рівня соціально-економічного впливу якості освіти на розвиток регіону та держави повинен бути оцінений кількісними показниками. Використання якісних показників (наявність/відсутність, виконання/невиконання) не дозволяє провести ґрунтовний порівняльний аналіз значущості конкретного закладу вищої освіти та/або його навчального структурного підрозділу (кафедра/факультет), освітньої програми, кадрового потенціалу тощо.

Для проведення процесу моделювання потрібно реалізувати наступні етапи:

1. Визначення структури моделі.
2. Визначення кінцевого результату у моделюванні (досягнення бажаного результату, показника). Перетворення об'єкта (операнди), по аналогії із застосуванням теорії технічних систем, досягаються цілеспрямованими впливами матеріального, економічного, соціального та інформаційного типів. Перетворення операнди здійснюються людьми, різного роду системами та зовнішнім середовищем.
3. Вибір індикаторів впливу та критерію оптимізації.
4. Вибір інструменту та алгоритму моделювання, отримання розрахункових залежностей на базі статистичних даних.
5. Висновки та рекомендації.

Вибір індикаторів впливу може бути проведений на основі бібліометричного аналізу наукових публікацій за обраною тематикою. Для аналізу обрано публікації, які в назві/анотації містять слова із словосполучення «modeling quality of education».

Інформацію про публікації імпортовано із науково-метричної бази даних Scopus [1]. Аналізувалось 2 тис. статей за період 2000-2020 рр. в галузях знань «Economics, Econometrics and Finance», «Business, Management and Accounting», «Decision Sciences», «Social Sciences». Інструмент бібліометричного аналізу – VOSViewer [2]. Результати аналізу наведено на рисунку 1.

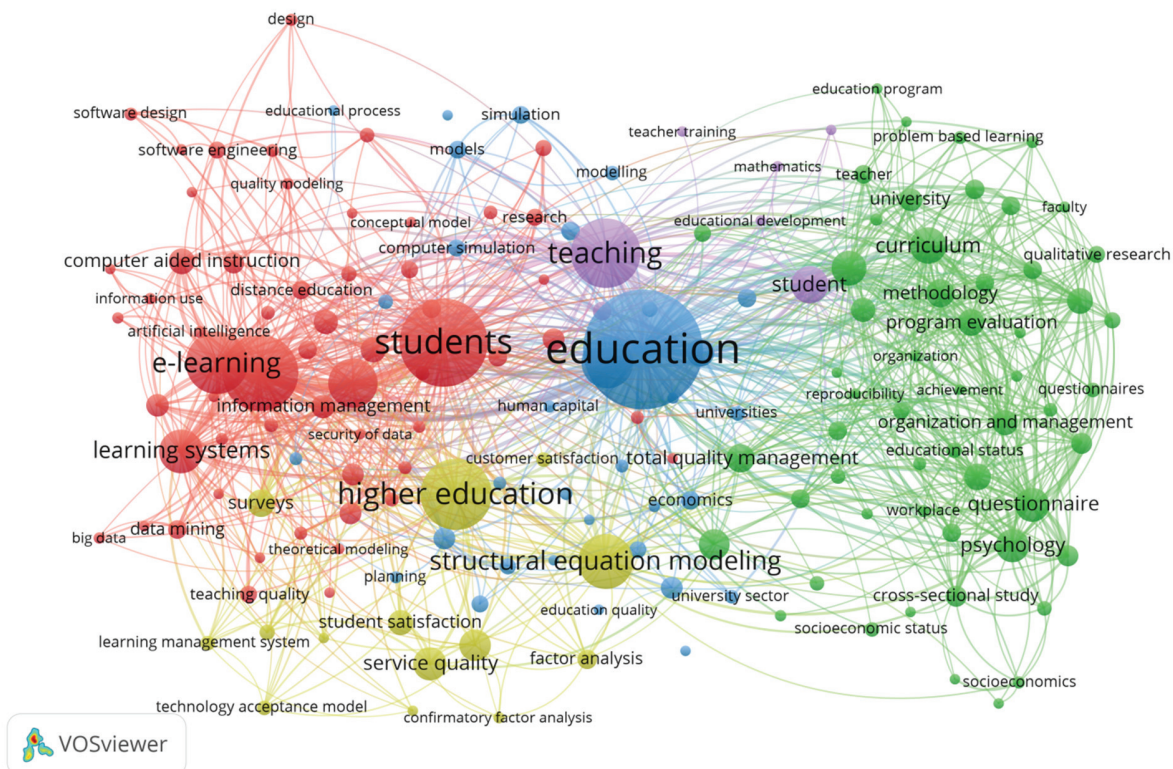


Рисунок 1. Бібліометричний аналіз за пошуковим запитом «modeling quality of education»

Вибір індикаторів впливу в підсумку формує критерій оптимізації та засоби досягнення оптимального (мінімального/максимального) показника.

Література:

1. Scopus database. Retrieved from: <https://www.scopus.com/>
2. VOSviewer. Retrieved from:

Білоусова Т.П., старший викладач
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ

Проблема побудови моделі ринку, моделювання та прогнозування його розвитку є однією з найважливіших проблем економіки в зв'язку з переходом України на ринкові відносини. Питанню побудови моделі ринку приділяється чимала увага в розвинених країнах світу з середини 19 століття. Більшість моделей ринку будувалося за принципом встановлення конкурентної рівноваги, про існування якої було заявлено в роботі Вальраса [1]. Математичне обґрунтування гіпотези Вальраса було виконано в 1950-х роках у роботах Ерроу-Дебре [2], Маккензі, Гейла, Никайдо. Надалі велися роботи з удосконалення моделей та їх узагальнення. Досить повно ці дослідження розглянуті в монографіях Морішіми, Никайдо, Ланкастера та інших сучасних авторів. У більшості цих робіт аналізувався баланс сукупної пропозиції та попиту (Ринкова рівновага) [3].

Ці моделі ринку встановлювали баланс між пропозицією та попитом, але не могли бути моделлю ринку, так як в них, по-перше, була відсутня конкуренція як між виробниками, так і між споживачами, а по-друге, не відображена цілеспрямованість дій учасників ринку (виробників та споживачів), яка і є основою конкуренції. Не досягли прогресу в цьому питанні і ігрові моделі. У математичній моделі ринку повинні бути враховані не тільки протиріччя між виробниками та споживачами, а й протиріччя (конкуренція) окремих виробників і споживачів між собою. Як правило, цілі виробника - створити дешевий продукт і продати його за високою ціною, а цілі споживача - купити продукт з найбільш низькою ціною, але з високою якістю.

Модель ринку повинна відображати не тільки баланс між пропозицією та попитом, а й цілеспрямованість кожного учасника ринку з урахуванням їх загального взаємозв'язку. Такою математичною моделлю, яка може поряд з балансом відобразити цілеспрямованість кожного учасника ринку, є векторна (багатокритеріальна) задача математичного програмування [3]. Для вирішення цього завдання розроблені методи рішення векторної задачі, засновані на нормалізації критеріїв та принципі гарантованого результату.

Мета даної роботи полягає в побудові моделі ринку у вигляді векторної задачі математичного програмування, в якій виконаний баланс між пропозицією і попитом і враховується цілеспрямованість кожного учасника ринку. Робота спрямована на вирішення практичних задач моделювання ринку [4]. Для досягнення поставленої мети в роботі проведено аналіз теорії та проблеми моделювання ринку. У відповідності до системи рекомендацій економічної поведінки на ринку показано побудова моделі попиту-пропозиції, яка представлена нелінійною задачею математичного програмування. Шляхом об'єднання математичних моделей попиту і пропозиції побудована математична модель ринку, яка вирішує питання цілеспрямованості учасників ринку (конкуренції) в сукупності. Математичну модель ринку представляє векторна задача математичного програмування, рішення якої базується на нормалізації критеріїв та принципі гарантованого результату. Методологія моделювання ринку з урахуванням функцій попиту і пропозиції представлена на прикладі, який включає постановку задачі, побудову моделі та безпосередньо прогнозування.

Література:

1. Walras L. Elements d'Economie Politique Pure. Lausanne, 1874. (Elements of Pure Economies, London, 1954).
2. Arrow K. J., Debreu G. Existence of an equilibrium for a competitive economy. *Econometrica*, 1954, vol. 22, no. 3, pp. 265–290.
3. Козак Ю. Г. Модель Ерроу-Дебре. Прикладні моделі обчислювальної загальної рівноваги (CGE – computable general equilibrium) та динамічної рівноваги DCGE / Ю. Г. Козак, В. М. Мацкул // Математичні методи та моделі для магістрів з економіки. Практичні застосування: навч. посіб. / Ю. Г. Козак, В. М. Мацкул; М-во освіти і науки України, Одес. нац. екон. ун-т. 2-ге вид. Київ : Центр учб. літ., 2017. Розд. 5. С. 168–174.
4. Білоусова Т.П., Лі В.Е. Математичне моделювання рівноваги функцій попиту та пропозиції. *«Сучасна молодь в світі інформаційних технологій»: матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти, присвяченої Дню науки (14 травня 2021р., м. Херсон)* Ред. Н.В. Кириченко, Г.О. Димової та ін. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. С. 152-155.

Воробйова Т.А. , здобувач вищої освіти
Науковий керівник : **Бутенко Т.А.**, к.е.н., доцент
Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва
Харків, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Застосування інформаційних технологій набуває все більшого значення в процесі управління будь-яким підприємством. Представники аграрного сектору постійно стикаються із необхідністю прийняття зважених управлінських рішень в умовах часткової або повної невизначеності. Тому система прийняття обґрунтованих рішень має базуватися на актуальній, достовірній, точній інформації, яка є потужним ресурсом в менеджменті. Серед викликів, що існують для діяльності аграрних підприємств в Україні, необхідно відзначити відсутність ефективних інформаційних потоків, які б поєднували усі підприємства аграрного сектора економіки, що робить неможливими виконання певних функцій. Підвищення ефективності управління аграрним підприємством базується на ґрунтовно розробленому інформаційному забезпеченні.

Впровадження новітніх інформаційних технологій (ІТ) має вирішальне значення, допомагаючи оптимізувати і спростити багато виробничих процесів, підвищити прибутковість і рентабельність агробізнесу.

Схвалення розпорядженням КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р «Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки», яка визначила основні цілі цифрового розвитку секторів економіки країни, підтверджує потенційний внесок ІТ в розвиток сільського господарства. Важливим у цьому напрямі є впровадження цифрового землеробства – принципово нової стратегії менеджменту, що базується на застосуванні цифрових технологій, та новий етап розвитку агросфери, пов'язаний з використанням геоінформаційних систем (ГІС) та систем GPS моніторингу, бортових комп'ютерів, смарт-устаткування та дронів,

а також управлінських та виконавчих процесів, здатних диференціювати способи оброблення, внесення добрив, хімічних меліорантів і засобів захисту рослин.

Незважаючи на низькі темпи розвитку інформаційних технологій в нашій країні, деякі з них вже використовуються у землеробстві, рослинництві і тваринництві. Використовуючи передовий досвід європейських компаній, провідні вітчизняні підприємства такі як «Агрохолдинг Мрія», Холдинг «Кернел Груп», ПАТ «Укрлендфармінг», «Астарта-Київ» активно застосовують інноваційні технології для прийняття ефективних управлінських рішень у сфері виробництва та реалізації аграрної продукції [1].

Технологія ГІС завдяки використанню супутників та дронів дозволяє вивчати та обробляти ширший спектр баз просторових даних про рослинність, ґрунтові умови, погоду та рельєф. Такі дані значно покращують точність прийняття рішень у сільському господарстві. Одночасне вивчення цих змінних призводить до кращого розуміння різних процесів, пов'язаних із сільським господарством, та їх взаємодії у просторі та часі. Завдяки взаємодії різних моделей ГІС стає потужною просторовою системою підтримки прийняття рішень. Крім того, ГІС є ідеальним інструментом для планування, значно скорочує час обробки даних для їх підготовки, оскільки кількість вхідної інформації, необхідної для обрахування моделей, суттєво збільшується [2].

Компанія EOS, щоб спростити спостереження за сільськогосподарськими полями розробила Crop Monitoring – цифрову платформу, яка використовує супутниковий моніторинг. До основної функції, яка доступна на платформі відносять моніторинг врожаю, який дозволяє використовувати не тільки традиційний нормалізований диференційований вегетаційний індекс (NDVI, який оновлюється кожні 5-7 днів), але й три інших вегетаційних індекси (NDRE, MSAVI, ReCI), що дозволяє аграрію отримувати актуальні відомості і вживати своєчасних заходів у разі стресу у рослин. Крім того, на цій платформі доступні оповіщення про зміну стану рослин, управління завданнями скаутингу, можливість зонування полів на основі показників вегетації, а також можливість створення карт-завдань для диференційованого внесення.

Основною перевагою Crop Monitoring є той факт, що він заснований на супутникових знімках. Він допомагає аналізувати польові умови сільського господарства, або стан конкретних територій і оперативно отримувати цінну інформацію, тим самим прискорюючи оптимальний час реакції, а також приймаючи рішення – які сільськогосподарські культури висаджувати, коли збирати, як ефективно планувати в наступному сезоні, яку кількість поживних речовин та добрив застосовувати та багато іншого [3].

Таким чином, використання новинок ІТ у агросекторі дозволяє отримувати якісну інформацію за допомогою якої керівники оперативно приймають необхідні рішення реагуючи на зміни у ринковому середовищі. Важливими є діджиталізація посівних площ, повсемісне використання GPS систем та безпілотних літальних апаратів з метою забезпечення фермерів актуальною та повною інформацією. Фермерам та політикам, які працюють над вдосконаленням сільського господарства слід сформулювати національні стратегії впровадження та використання ІТ у сільському господарстві.

Література:

1. Синявіна Ю.В., Бутенко Т.А. Цифровізація як інноваційний напрям розвитку галузі тваринництва. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 20 травня 2021 р. Харків : ХНАУ, 2021. С. 43-45.
2. Павлюк Т., Волонтир Л. Використання сучасних інформаційних технологій в сільському господарстві. Формування ринкової економіки в Україні. 2017. Вип. 38. С. 122–127.
URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/16997.PDF>
3. Сучасні технології в сільському господарстві. URL: <https://eos.com/uk/>

Димова Г.О., к.т.н., доцент,
Ларченко О.В., к.с.-г.н., доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет, Україна

ПРОБЛЕМА ІДЕНТИФІКАЦІЇ СИСТЕМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Під управлінням розуміють організаційну діяльність, яка здійснює функції управління будь-якою роботою, спрямованою на досягнення визначених цілей [1]. Процес управління складається з аналізу процесу прийняття рішень про найбільш доцільні дії у відповідних ситуаціях. Людина, що здійснює управління, приймає рішення, оцінюючи навколишню обстановку за допомогою інформації, отриманої від своїх органів почуттів, вимірювальних приладів, інших осіб та технічних приладів. У багатьох випадках цієї інформації виявляється недостатньо для однозначної оцінки обстановки. Тоді використовується досвід, знання, пам'ять, інтуїція. Чудовою властивістю людини є здатність приймати рішення в умовах значної невизначеності щодо навколишнього оточення з отриманням належної інформації.

Для того, щоб управляти, розроблені математичні методи, що дозволяють аналізувати існуючі види інформації, відсіювати непотрібну інформацію і виділяти найбільш істотну її частину, слід використовувати необхідну інформацію для оцінки ситуації, що склалася, і виробляти рекомендації, що забезпечують найбільш ефективне виконання цілей управління ситуацією. Вибір моделі при вирішенні задач управління та вивченні безперервних процесів обумовлений як умовами реалізації, так і вимогами адекватності. В умовах невизначеності на перший план виходять алгоритми і методи інформаційного аналізу даних різної структури, причому інформаційний аналіз є складовою частиною системи ідентифікації.

Для розв'язання проблеми управління в умовах невизначеності використовуються методи теорії адаптивних систем, які дозволяють [2, 3]: забезпечити високу точність управління при суттєвій зміні динамічних властивостей об'єкта; здійснювати оптимізацію режимів роботи об'єкта в умовах зміни його характеристик; підвищити надійність системи; уніфікувати окремі підсистеми управління і їх блоки; скоротити терміни розробки і доведення системи. Адаптивні методи використовуються для рішення задач, в яких відсутня інформація про характер і умови функціонування об'єкта, а також у випадку неможливості або недостатньо повної формалізації апріорних даних.

В загальному випадку процес синтезу адаптивної системи можна розбити на декілька етапів [2, 4]. Спочатку формується мета управління і виказуються вимоги до структури математичної моделі об'єкту. Для цього використовується апріорна і/або експериментальна інформація. В більш загальному випадку синтез системи зв'язаний з рішенням задачі структурної ідентифікації. На другому етапі визначається структура керуючого пристрою. Далі здійснюється вибір алгоритму адаптації параметрів регулятора. На заключному етапі проводиться обґрунтування прийнятого алгоритму.

Ідентифікація об'єкта зводиться до визначення структури і параметрів моделі за спостережуваними даними (входу та виходу об'єкта) та наявної апріорної інформації. Всі існуючі підходи до ідентифікації розбиті на дві групи – статистичні та множино-функціональні (детерміновані). Указані класи розрізняються урахуванням природи збурень (перешкод), що діють на систему, і отриманими оцінками. Для статистичного підходу висувалися вимоги до структури моделі об'єкта, а відносно всіх невизначених факторів і перешкод передбачалось, що вони носять випадковий характер [5]. Незважаючи на велику різноманітність алгоритмів і методів ідентифікації не існує процедур регулярного синтезу структури моделі [2], що пояснюється складністю та різноманітністю об'єктів управління, поганою вивченістю процесів, які мають перебіг в об'єкті.

Література

1. Коршунов Ю.М. Математические основы кибернетики. Москва: Энергия, 1980. 424 с.
2. Димова Г.О. Методи і моделі упорядкування експериментальної інформації для ідентифікації і прогнозування стану безперервних процесів: монографія. Херсон: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2020. 176 с.
3. Литвинов В.В., Марьянович Т.П. Методы построения имитационных систем. Киев: Наукова думка, 1991. 120 с.
4. Карабутов Н.Н. Адаптивная идентификация систем: Информационный синтез. Москва: КомКнига, 2006. 384 с.
5. Гроп Д. Методы идентификации систем. Москва: Мир, 1979. 302 с.

Катеринюк І.П. , здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
Науковий керівник: **Власюк Ю.О.**, к.е.н., доцент
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
Хмельницький, Україна

CRM-СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

У сучасному світі інформаційні технології є однією з умов успішного розвитку бізнесу. Наявність інструментів для автоматизації бізнес-процесів є конкурентною перевагою, оскільки дозволяє не просто скоротити внутрішні витрати на комунікацію, а й швидше приймати рішення і ефективніше вести бізнес на ринку, що швидко змінюється.

По суті CRM-технології – це технології для підтримки процесів управління відносинами з людьми, і впроваджувати їх потрібно так само, як і вистроювати відносини з людьми – поступово, плавно і постійно. В цьому головна відмінність впровадження CRM-технологій від більшості інших технологій в області автоматизації бізнес-процесів. Принцип «впровадимо все і відразу» – поганий союзник в CRM-проектах. Більш ефективним буде інтерактивний метод реалізації проекту, який передбачає, що проектна команда (представники постачальника і замовника) активно комунікують між собою, обговорюють методи реалізації завдань проекту, представляють варіанти майбутнього рішення, щоб обрати найбільш ефективні і відкинути ті, які будуть неприйнятні з будь-яких причин.

Ще одне питання, важливість якого треба врахувати, – хто буде керувати проектом: координувати роботи всіх задіяних сторін, відстежувати ризики проекту, своєчасно, пропонувати варіанти вирішення проблемних питань. Для цього необхідно або знайти спеціаліста в середині компанії, який володіє досвідом реалізації кількох CRM-проектів і має достатньо часу, щоб постійно аналізувати стан справ в проекті і займатися координацією робіт, або делегувати це завдання постачальнику послуг.

Не менш важливим завданням є формування збалансованої проектної команди. Якщо підготовчі роботи на етапі вибору рішення виконані правильно, то до цього моменту формуються чіткі уявлення, які саме компетенції потрібні та кого з працівників доцільніше задіяти. При цьому можуть бути задіяні як власні спеціалісти, так і фрілансери.

Жоден проект з впровадження CRM-технологій не може бути успішним без активної участі провідних фахівців компанії. Безперечним плюсом власних працівників є розуміння особливостей ведення бізнесу своєю організацією. Але можуть виникнути проблеми, пов'язані з недостатньою кваліфікацією в ІТ-сфері та їх зайнятість в операційній роботі, що може негативно вплинути на дотримання термінів реалізації проекту. Тому слід включити у команду фахівців, які би компенсували брак знання технологій та можливих методів вирішення актуальних завдань.

Що стосується власних ІТ-фахівців, то вони, як правило, чудово розбираються в тонкощах і можливостях працюючих систем, але не завжди володіють глибоким знанням можливостей впроваджуваних технологій. Цей фактор легко компенсувати, якщо провести навчання. Але приймаючи рішення навчити своїх фахівців, завжди треба також оцінювати ризики утримання спеціалістів у штаті.

Для будь-якого роду завдань на ринку можна знайти фахівців-одинаків, які можуть компенсувати нестачу конкретних компетенцій. Практично завжди залучення таких фахівців вимагає менше коштів, ніж залучення фахівців з компаній-інтеграторів. Але в такому випадку можливе виникнення проблем з супроводом і модернізацією системи в майбутньому що, тим самим, поставить під загрозу окупність інвестицій в CRM систему. Перевагою на користь вибору компанії-інтегратора є юридична відповідальність за результати роботи і можливість укласти контракт на супровід на довгостроковій основі.

Підбираючи проектну команду, необхідно оцінювати конкретних виконавців, виходячи з того впливу, який вони чинять на наступні параметри проекту: можливість і вартість подальшої підтримки та розвитку розробленого рішення, якість робіт, бюджет, швидкість виконання робіт.

Так, як би це не звучало, бюджет варто ставити тільки на третьому місці, т. к. неякісні роботи не потрібні ні за які гроші, а неможливість модифікувати систему після впровадження гарантовано згубно позначиться на окупності інвестицій і зробить безглуздою витрату бюджету на етапі впровадження. На жаль, найчастіше забувають саме про перший пункт, і, як наслідок, вкладені в реалізацію проекту інвестиції потрапляють під загрозу на етапі використання CRM системи.

Незважаючи на наявність професійного і досвідченого керівника проектом, участь вищого керівництва компанії в проекті є обов'язковою з таких причин: необхідність впливу на лінійних керівників компанії, які не підпорядковуються менеджеру проекту; координація змін у значущі параметри проекту (обсяг виконуваних робіт, терміни їх виконання тощо); залучення в управління проектом вищого керівництва компанії найкраще демонструє важливість проекту для всіх співробітників компанії, що сприятливо позначається на мотивації.

Підсумовуючи наведене вище, впровадження в роботу організації CRM-системи допоможе скоротити витрати, збільшити чисельність лояльних клієнтів, планувати прибуток, кількість угод та навантаження на відділ продажів, зробити контроль ефективнішим, і тим самим, зміцнити конкурентні позиції на ринку. Поруч з перевагами, існують і певні складнощі. Зокрема, чим більшою є організація, тим складніше структура CRM-системи і кількість програмних рішень її складових. Крім того, CRM система – це інструмент довготривалого застосування. Це все зумовлює необхідність зваженого підходу при виборі і впровадженні CRM-технологій. Успішне впровадження і ефективне використання вимагає чіткого планування, професійної організації, контролю з боку вищого керівництва та мотивацію персоналу.

Лобода О.М., к.т.н., доцент

Кириченко Н.В., к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет,

Херсон, Україна

ТЕХНОЛОГІЯ ПОБУДОВИ ЕКСПЕРТНИХ СИСТЕМ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні виробництва діють в умовах глобалізації та нестабільного зовнішнього середовища, їх конкурентоспроможність значною мірою залежить не тільки від існуючих виробничих можливостей, а й від ефективності управління, його здатності адаптуватися до нових умов, що вимагає використання нових підходів у системі прийняття управлінських рішень. У ході управління господарською діяльністю фірми нерідко виникає потреба у використанні експертних методів, таких, як: розроблення та аналіз програм розвитку, створення інвестиційного портфеля, поділ фінансових та стратегічно вагомих ресурсів.

Експертна система - це система підтримки прийняття рішень, яка розміщує знання з конкретної вузької предметної області і може запропонувати користувачеві рішення проблем у цій галузі та обґрунтувати їх. Експертна система укладатиметься з бази знань, механізму умовиводу та підсистеми обґрунтування [1, с.58].

Експертні системи призначені для відбиття знань фахівців високого рівня та використання цих знань у процесі керування. Вони розроблені з використанням нечіткої логіки для роботи у вузьких областях застосування, оскільки їх використання потребує великих інформаційних ресурсів для обробки та збереження знань. Побудова експертних систем базується на знаннях, заснованих на моделях подання знань.

Технологія будови експертних систем називається інженерією знань. Цей процес потребує конкретної форми взаємодії між творцем експертної системи,

якого називають інженером знань, та одним або кількома експертами в певній галузі. Інженер знань отримує від експертів процедури, стратегії, основні правила, які вони використовують при вирішенні проблем, і вбудовує ці знання в систему експертів.

Корисною характеристикою експертної системи є те, що вона застосовує високоякісний досвід для вирішення проблем. Цей досвід може представляти рівень мислення найбільш кваліфікованих фахівців у цій галузі, і він призводить до творчих, точних та ефективних рішень. Саме цей високоякісний досвід у поєднанні з його придатністю робить систему економічно вигідною та здатною отримати визнання на ринку, також цьому сприяє гнучкість системи.

Експертна система повинна діяти в моделі моделювання завдань у певній галузі, наводяться ескізи поглядів у конкретних ситуаціях і показують, як ці погляди змінюються в нових ситуаціях. Експертна система може детально пояснити, як нова ситуація призвела до змін. Ці спеціальні дози оцінюють силу нового або інформації та інтелекту при прийнятті рішень. Ви також можете оцінити введення нових стратегій або процедур для прийняття рішень, додавання нових правил або зміни правил.

Найбільш докладно та доцільно експертні системи застосовуються в бізнесі, економіці, виробництві, менш – в науці [2, с.62]. Завдяки появі спеціальних інструментальних засобів побудови експертних систем скоротилися терміни опрацювання, значно знизилася й трудомісткість.

Будь-яка експертна система базується на принципі накопичення знань фахівців (експертів), які вбудовані в програмне забезпечення. Маючи ці знання, користувачі ЕС, маючи звичну кваліфікацію, можуть виконувати свої повсякденні завдання так само успішно, як і самі експерти. Цей ефект досягається завдяки тому, що експертна система у своїй роботі відтворює приблизно ту саму схему міркувань, яку зазвичай використовує експерт-людина, аналізуючи проблему. Таким чином, ЕС дозволяє копіювати та поширювати знання, роблячи їх доступними для

широкого кола звичайних фахівців.

В даний час технологія експертних систем набула широкого поширення. Отже, на а західноєвропейському ринках систем штучного інтелекту організації готові створити експертну систему, фірми - розробники пропонують сотні інструментів для їх побудови. Застосовуваний ЕСС, він успішно вирішує проблеми для певного вузького класу, їх тисячі. Це дозволяє нам сказати, що ЕС зараз є потужною галуззю програмування.

В економічних інформаційних системах за допомогою ЕС можна вирішити такі завдання: аналіз фінансового стану підприємства; оцінка кредитоспроможності компанії; планування фінансових ресурсів підприємства; формування інвестиційного портфеля; страхування комерційних позик; вибір стратегії виробництва; оцінка конкурентоспроможності продукції; вибір стратегії ціноутворення; вибір постачальника товарів; вербування.

Отже, експертні системи є сучасним та перспективним інструментом управління в економічних системах і можуть бути рекомендовані в системі державного регулювання економіки на мікро- та макрорівні.

Література:

1. Вітлінський В.В. Моделювання економіки. Київ, 2003. 408 с.
2. Lucas R. On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*. 1988. № 22. P. 3–42.
3. Марасанов В.В., Пляшкевич О.М. Основи теорії проектування і оптимізації макроекономічних систем. Херсон: Айлант, 2002.190с.

Мінайленко А.С. , здобувач вищої освіти

Косухіна Л.І. , інженер 1 категорії

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»,

Харків, Україна

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Будівельна галузь є однією з найважливіших галузей народного господарства, від якої залежить ефективність функціонування всієї системи господарювання в країні. Важливість цієї галузі для економіки будь-якої країни можна пояснити наступним чином: капітальне будівництво, напевне, як ніяка інша галузь економіки, створює велику кількість робочих місць і споживає продукцію багатьох галузей народного господарства. Економічний ефект від розвитку цієї галузі полягає у мультиплікаційному ефекті коштів, вкладених у будівництво. Адже з розвитком будівельної галузі будуть розвиватися: виробництво будівельних матеріалів і відповідного обладнання, машинобудівна галузь, металургія і металообробка, нафтохімія, виробництво скла, деревообробна і фарфоро-фаянсова промисловість, транспорт, енергетика тощо. І, вочевидь, як ніяка інша галузь економіки, будівництво сприяє розвитку підприємств малого бізнесу, особливо того, який спеціалізується на оздоблювальних і ремонтних роботах, на виробництві та встановленні вбудованих меблів і т. ін.

Для ефективного функціонування господарської діяльності підприємствам і організаціям з різною формою власності і організаційною структурою необхідно володіти, і вміти доцільно використовувати капітал.

Ефективне управління капіталом підприємств різної форми власності, організаційних і галузевих структур у першу чергу залежить від раціонально проведеного аналізу ефективності використання капіталу.

Аналіз ефективності використання капіталу підприємства повинен відображати інформацію про рух, динаміку, структуру та чинники, що впливають

на його використання. Найбільш комплексною у застосуванні є методика професора Шеремета А. Д., яка передбачає шість етапів здійснення комплексного аналізу ефективності використання капіталу:

1. Подання досліджуваного об'єкта як системи з визначенням цілей та умов її функціонування.

2. Розробка системи аналітичних і синтетичних показників.

3. Схематичне зображення системи.

4. Проведення класифікації факторів і показників, визначення взаємозв'язків між ними.

5. Формування моделі системи на основі попередніх етапів.

6. Проведення дослідження з використанням розробленої моделі.

Оцінка ефективності використання капіталу будівельних підприємств здійснюючи моніторинг значень показників ефективності, не дає комплексного оцінювання, тому що характеризує лише певні сторони фінансово-економічної діяльності підприємства.

Оцінку ефективності підприємств будівельної галузі рекомендовано здійснювати за інтегральним показником, що складається з шести показників-індикаторів: коефіцієнт покриття (X1), коефіцієнт фінансової незалежності (X2), коефіцієнт оборотності капіталу (X3), коефіцієнт рентабельності операційного продажу за вільним грошовим потоком (X4), коефіцієнт оборотності позичковим капіталом (X6), коефіцієнт оборотності оборотних активів (X10). Сама ж дискримінантна модель має вигляд (формула 1):

$$Z = 0,702 * X1 + 1,674 * X2 + 0,23 * X3 + 0,651 * X4 + \\ + 1,522 * X5 + 0,282 * X10 - 2,514 \quad (1)$$

Показники-індикатори розглянутої дискримінантної моделі, крім оцінки фінансового стану підприємства, характеризують і ефективність використання капіталу. Якщо у ході проведення факторного аналізу із застосуванням детермінованих моделей буде виявлена кореляційна відповідність між зазначеними

показниками-індикаторами або деякими із них, то вони можуть бути внесені у дискримінанту моделі ефективності використання капіталу [1].

Показниками, що можуть всебічно охарактеризувати рівень ефективності використання капіталу є показник оборотності капіталу, темп приросту доходу від реалізації будівельної продукції, а також показник рівня рентабельності капіталу.

Підвищення цих показників сприяли б:

- підвищенню обсягу прибутку за рахунок зменшення суми фінансових витрат на плату за позиковий капітал;
- збільшенню обсягу реалізації будівельної продукції за рахунок зниження вартості;
- підвищенню рівня оборотності капіталу, що дозволило б уникнути накопичення значних виробничих запасів, дебіторської заборгованості;
- зниженню негативного впливу наслідків фінансової кризи на підприємства будівельної галузі та економіку країни загалом [2].

У зв'язку з тим, що будівельна галузь є рушійною силою економіки України, оскільки впливає на діяльність інших галузей і виведення її на позитивний рівень ефективності використання капіталу відобразиться на економіці, фінансовій сфері загалом.

Література:

1. Созанський Л. Й. Фінансове регулювання формування і використання капіталу будівельних підприємств: монографія/ м.Київ, Видавництво Європейського університету, 2012.
2. Дрогомирецька З.Б. Математичне моделювання в управлінні капіталом підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: (08. 03. 02) / Львівський національний університет ім. І. Франка. Львів, 2002. 21 с.

Новосьолова О. С., к.е.н., доцент

Нейчева М. О., здобувач вищої освіти

Херсонський національний технічний університет,

Херсон, Україна

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сьогодні сектор FinTech або фінансових технологій розвивається стрімкими темпами. Досягнення в цій галузі покликані допомогти компаніям, що надають фінансові послуги, та їх клієнтам, які користуються цими послугами, у зниженні ризиків, уникненні перевитрат коштів та, як правило, кращому управлінні своїми фінансами. Від біометричних систем безпеки до відкритого банкінгу – саме ці напрями перетворили є продуктами із високим попитом.

FinTech означає фінансові технології і передбачає, що фінанси та технології об'єднуються з метою сприяння та вдосконалення інноваційних рішень для бізнесу та надання допомоги постачальникам фінансових послуг у кращому обслуговуванні своїх клієнтів. Для цього використовуються такі технології, як блокчейн, штучний інтелект, біометрія, електронна комерція та багато інших.

Рішення FinTech дозволяють робити фінансові послуги «розумнішими» та швидшими. Застосовуючи окремо або в поєднанні, фінтехнології можуть зробити бізнес ефективнішим, допомагаючи легше взаємодіяти з клієнтами, працівниками або постачальниками. Зокрема, технології fintech здатні впорядкувати операції шляхом консолідації декількох програм в одне повністю цифрове рішення. За допомогою захищених мобільних додатків нового покоління користувачам не потрібно витратити свій час на рутинні завдання. Здійснення та відстеження платежів, надсилання сповіщень, квитанцій або рахунків-фактур не є проблемою. Якщо взяти до уваги fintech, можна отримати більше можливостей для позичання грошей, кредитування та загалом більш повного доступу до інновацій. Також у fintech створюються нові потоки доходів. Продавати товари та послуги в Інтернеті, приймати платежі цифровим способом з будь-якого місця та у будь-якій формі, яка

є законною та зручною для всіх залучених сторін, - це реальність, яку створюють фінансові технології.

Відповідно до даних Statista глобальний ріст використання фінансових додатків під час пандемії COVID-19 був найбільшим в Японії і становив 55%, Південній Кореї (35%), США (20%), Китаї (20%), Німеччині та Італії (15%). Ще до пандемії глобальні інвестиції у фінансові технології зростали. Незважаючи на незначне падіння інвестицій у 2019 році - 137,5 млрд. доларів порівняно із 141 млрд. доларів 2018 року, FinTech мав позитивне зростання в більшості своїх секторів. В умовах сучасних викликів використання додатків fintech у всьому світі буде лише зростати. Зупинимося на найбільш важливих трендах розвитку fintech:

1. Рішення для підтримки фінансової грамотності, оскільки, Чим вище обізнаність клієнтів про існуючі можливості fintech, тим більше шансів задовольнити попит. Рішення для підтримки фінансової грамотності розробляються, щоб допомогти клієнтам, які погано або просто недостатньо обережно ставляться до грошей. Це можливо за допомогою додатків з функцією фінансового коучингу.

2. Біометричні системи безпеки. Мобільний банкінг та інші фінансові послуги стають широко доступними - вони буквально на кінчиках пальців. Біометрія - це спосіб підняти безпеку на новий рівень, надаючи користувачам впевненість у захисті їх даних. Також проблеми громадського здоров'я викликали більший інтерес до рішень безконтактної біометричної ідентифікації.

3. Автономні фінанси. Додатки Fintech - це фундаментальні блоки для автономного фінансування. Вони трансформують спосіб взаємодії людей із грошима. Такі додатки алгоритмічно оцінюють доступні варіанти та допомагають користувачеві використовувати найбільш вигідні.

4. Відкритий банкінг - це технологія, яка об'єднує FinTech та банки, забезпечуючи мережу передачі даних між установами. Безпосередньо пов'язаний із PSD2, він змушує банки оприлюднювати свої дані у безпечній, стандартизованій формі для більш легкого обміну інформацією між уповноваженими організаціями в

Інтернеті. Це дозволяє контролювати банківську та іншу фінансову інформацію споживачів сторонніми програмами за допомогою обміну даними.

5. Цифрові банки. Зростання цифрових або FinTech банків є однією з останніх тенденцій. Банки, які надають усі свої послуги в Інтернеті, не маючи фізичних філій чи приміщень, їх клієнти не повинні терпіти довгі черги чи витратити час на зайві папери. Клієнтам для управління фінансами знадобиться лише ПК або смартфон.

6. Голосові технології. По-перше, голосові помічники можуть виступати в якості автоматизованого агента підтримки, надаючи основні дані про обліковий запис користувача або баланс картки, відповідаючи на типові запитання клієнтів, налаштовуючи періодичні платежі, класифікуючи дзвінки та направляючи клієнтів у потрібні місця. По-друге, голос клієнта може використовуватися як біометричні дані для авторизації платежів.

7. RegTech у фінансових послугах. RegTech означає регуляторну технологію. RegTech дозволяє компаніям використовувати сучасне програмне забезпечення, яке спростить процес відповідності чинним законам та правилам. Всі рішення RegTech можна розділити на управління ідентифікацією, регуляторну звітність, моніторинг транзакцій, управління ризиками та програмне забезпечення відповідності. За допомогою RegTech банки та інші фінансові установи можуть різко зменшити адміністративні витрати, захистити клієнтів та забезпечити фінансову стабільність для всіх.

Література

1. Three trends that will drive fintech growth in 2021. URL: <https://www.fintechmagazine.com/financial-services-finserv/three-trends-will-drive-fintech-growth-2021> (дата звернення: 24.05.2021).

Орлик О.В., к.е.н., доцент
Одеський національний економічний університет,
Одеса, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

За останні десятиріччя завдяки процесам глобалізації у готельній індустрії відбулися кардинальні зрушення, які вивели готельний сегмент на провідні позиції серед складових туристичної галузі.

Сьогодні у сфері гостинності спостерігається величезна конкуренція, внаслідок якої підприємствам готельного бізнесу важко відстоювати свої інтереси. Врятувати становище може вкладання коштів в інноваційні технології, поліпшення якості послуг, що надаються. Сучасні інновації дозволяють покращити діяльність підприємств, сприяють підвищенню їх прибутку та конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. Завдяки розвитку інноваційних технологій, управління готельними об'єктами стає все більш зручнішим, менш затратним та економічним за часом.

Серед сучасних інноваційних технологій, що впроваджуються в діяльність підприємств готельного бізнесу, можна відзначити: хмарні системи управління готелями; системи самозаселення; мобільні додатки; технології штучного інтелекту; технології віртуальної та доповненої реальності; технології 3D візуалізації; технологію «блокчейн»; технологію IoT (Інтернет речей) та ін.

Однією з сучасних тенденцій є використання підприємствами готельного бізнесу хмарних технологій, зокрема хмарних систем управління готелями.

Хмарна система управління готелем дозволяє здійснювати контроль за роботою готельного об'єкта віддалено, без прив'язки до фактичного місця його розташування, що робить систему більш зручнішою, ніж звичайні «настільні» системи, роботу з якими можна проводити лише знаходячись безпосередньо в готельному об'єкті. При цьому система захищена від несанкціонованого доступу,

дозволяє делегувати необхідні повноваження та доступи співробітникам та підрозділам, навіть, якщо вони територіально розосереджені. Система також надає й додаткові можливості для організації ефективної роботи готельного об'єкта: інтеграцію та синхронізацію з популярними сервісами бронювання; інтернет-еквайринг та інші види прийому платежів; можливість передачі електронної документації та необхідної звітності в державні органи.

Більш популярними, особливо під час пандемії Covid-19, стали системи самостійного (безконтактного) заселення в апартаменти, готелі, хостели. Функціонал спеціального програмного забезпечення дозволяє клієнту в режимі самообслуговування: поселятися, виселятися, оплачувати проживання та багато іншого, що значно скорочує для власників витрати на персонал. До переваг систем безконтактного заселення можна віднести: автоматизацію процесів заселення і виселення; часткову або повну заміну адміністраторів на ресепшн; економію часу власників; безконтактність. Але при цьому зникає прямий контакт з гостями, стає складніше відстежувати цільову аудиторію.

Мобільні додатки все активніше використовуються у готельно-ресторанному бізнесі та мають значні переваги перед вебсайтом: можуть працювати автономно; можна розсилати сповіщення (про акції, знижки або певні події); можна інтегрувати з ІТ-інфраструктурою підприємства. Але є і певні недоліки: розробити і підтримувати свій додаток під всі платформи дорого; додаток не завантажують; встановлений додаток не використовують та ін.

Тенденцією останнього часу стає створення та використання чат-ботів. Чат-боти – дозволяють використовувати інтелектуальний рівень програм і штучного інтелекту для економії часу, забезпечення персоналізації в процесі взаємовідносин з клієнтами та передбачення їхніх потреб. Чат-боти можуть відповідати на запитання і давати необхідні рекомендації клієнту без участі персоналу [1, с. 66]. Основні переваги чат-ботів: дешевизна; миттєва відповідь; відсутність черг; доступність 24/7. До недоліків можна віднести: необхідність постійного доступу до Інтернету; мають обмеження за функціоналом; підходять не для всіх видів бізнесу.

Але, будучи перспективною технологією, чат-боти будуть вдосконалюватися і працюватимуть краще, розширюючи свої можливості.

Перший в Україні чат-бот для готелів, з яким можна спілкуватися трьома мовами (українською, російською та англійською), запустила українська мережа готелів Premier [2]. За допомогою чат-бота, який доступний як на сайті готелю, так і у Facebook Messenger, Viber і Telegram, гість має цілодобовий швидкий доступ до сервісів та інформації про всі продукти готелю. Окрім функції «питання-відповідь» (в системі 540 варіантів відповідей) чат-бот також допомагає замовити будь-яку послугу в номер.

Технології віртуальної реальності (VR) дозволяють привернути увагу користувачів завдяки інтерактивності й наочності. Готелі та ресторани за допомогою VR-технологій створюють віртуальні тури, щоб користувачі могли побачити реалістичну цифрову версію закладу розміщення перед бронюванням номеру. Доповнена реальність схожа на віртуальну, але при цьому дозволяє розширити середовище реального світу завдяки графічним або інформаційним доповненням. Готелі та хостели можуть використовувати доповнену реальність для надання інтерактивних туристичних інформаційних карт або для надання користувачам можливостей для створення цікавого контенту [3].

Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що підприємства готельного бізнесу все більше впроваджують сучасні інноваційні технології для покращення управління своєю діяльністю та приваблення клієнтів новими способами.

Література:

1. Зембіцька І.С., Орлик О.В. Сучасні інноваційні технології підтримки діяльності підприємств готельного бізнесу. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 62–70.
2. В Україні запрацював перший готельний чат-бот. URL: <https://shotam.info/v-ukraini-zapratsiuvav-pershyu-hotel-nyu-chat-bot/> (дата звернення: 24.05.2021).
3. ТОП-5 трендів, які змінюють готельно-ресторанний бізнес. URL: <https://soft-industry.com/uk/news/top-5-trendiv-scho-zminuyut-gotelno-restorannyu-biznes/> (дата звернення: 24.05.2021).

Худік Н.Д., старший викладач
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ: СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК

Створення хмарних технологій має дуже довгу історію. Даний сервіс дозволяє зберігати, інформацію і робити складні обчислення, дозволяє користувачам запускати свої власні додатки. Компанія Salesforce.com, стала першою, яка надала доступ до свого додатка через інтернет-сайт.

Першими доступними сервісами хмарних обчислень стали сервіси Amazon EC2 і Amazon S3.

Наступний виток у розвитку хмарних обчислень було створення компанією Google платформи Google Apps для веб-додатків в бізнес-секторі.

Створення багатоядерних процесорів і збільшення ємності накопичувачів інформації зіграло значну роль в появі хмарних технологій.

Отже, для створення та стрімкого розвитку хмарних технологій слугували великі інтернет-сервіси, такі як Google, Amazon, а також технічний прогрес.

Доступ до сервісу здійснюється не тільки через мережу Інтернет. А також через локальну мережу, з використанням веб технологій.

Проаналізував наступні «хмарні» сервіси – Dropbox, Google Диск, можна виділити наступні переваги:

1. Доступність. Користувачі і підприємства можуть економити на закупівлі високопродуктивних дорогих комп'ютерів. Також співробітники компаній стають більш мобільними, так як можуть отримати доступ до свого робочого місця з будь-якої точки земної кулі, використовуючи ноутбук, нетбук, планшет або смартфон.

2. Низька вартість. Для обслуговування всієї ІТ-інфраструктури необхідно менший штат працівників. Користувач хмари платить за фактичне використання обчислювальних потужностей хмари, що дозволяє йому ефективно розподіляти свої грошові кошти.

3. Гнучкість. Необмеженість обчислювальних ресурсів (пам'ять, процесор, диски) за рахунок використання систем віртуалізації.

4. Надійність. Надійність «хмар», особливо які знаходяться в спеціально обладнаних ЦОД, дуже висока.

5. Безпека. «Хмарні» сервіси мають достатньо високу безпеку при достатньому її забезпеченні.

Недоліки, які мають хмарні технології:

1. Постійне з'єднання з мережею.

2. Програмне забезпечення та його кастомізація

В даний час концепція хмарних обчислень надає наступні типи послуг:

- everything as a service (усе як послуга). Користувачу буде надано все від програмно-апаратної частини до керуванням бізнес-процесами.

- infrastructure as a service (інфраструктура як послуга). Користувачу надається віртуальні платформи, які він налаштовує самостійно.

- software as a service (програмне забезпечення як послуга). Це програмне забезпечення, яке знаходиться на віддалених серверах і користувач може отримувати до нього доступ через мережу Інтернет.

- hardware as a service (апаратне забезпечення як послуга).

- security as a service (безопасность как сервис).

Отже, можна зробити висновок, «хмарні» технології використовуються, як в готовому мережному та серверному обладнанні, але й проникають на ринок вбудованих систем (embedded cloud), що є причиною масштабної реструктуризації ринку.

Література:

1. М.Б. Вітер, Х.О. Засадна Використання хмарних технологій у системі інформаційної взаємодії державних органів. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.9

2. Smirnova, T., Polishchuk, L., Smirnov, O., Buravchenko, K., & Makevnin, A. (2020). Дослідження хмарних технологій як сервісів. *Електронне фахове наукове видання "Кібербезпека: освіта, наука, техніка"*, 3(7), 43-62.

Щербина О. В., к. с.-н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЄЮ ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

В сучасних умовах під впливом науково-технічного прогресу відбувається прискорення темпів оновлення інноваційних технологій, з'являються нові можливості зменшувати витрати виробництва. Разом із тим нові виклики часу збільшують нові вимоги до технологічного рівня виробництва, рівня підготовки працівників та якості прийняття управлінських рішень, тому є потреба постійно розвиватись і вдосконалюватись, чому сприяють інновації.

Стан і перспективи розвитку сільськогосподарської галузі, як складної економічно-виробничої системи, прогнозує необхідність підвищення ефективності її функціонування на підставі регіонального використання матеріально-ресурсних факторів і підвищення якості прийняття управлінських, зокрема технологічних, рішень а саме інтелектуалізації сфери управління [1]. Продукція кожної галузі частково йде на зовнішнє споживання (кінцевий продукт), а частково використовується як сировина, напівфабрикати або інших засобів виробництва в інших галузях [2], Всі ці складові ефективності, а особливо останні, напряду пов'язані з використанням інформації і інформаційних технологій при прийнятті рішень [4]. Такий напрямок на сьогодні вважається досить важливим.

Реалізація стратегій у вигляді планування і оперативного управління відбувається на підставі прийняття рішень і доведення їх у адекватній формі до виконавців [4]. Однак, на практиці ми спостерігаємо ситуацію, коли менеджер аграрного сектора, що не використовує сучасні методи вироблення рішень (на базі інформаційних технологій), має більшу ймовірність опинитись в скрутному становищі відносно неадекватності його рішення конкретним умовам, що складаються. А це веде або до надлишкових витрат, або до втраченої вигоди. Аналіз

ефективності технологічних рішень у регіональній системі сільського господарства вказує на наявність декількох причин об'єктивного характеру, які розширюють проміжок між потребою і спроможністю галузі. Крім того, проблему ускладнює і специфічність галузі, яка на сьогоднішній день характеризується такими параметрами [5]:

- великою кількістю впливових факторів;
- інформаційним і технічним вибухом, появою нових сортів, порід, кросів, препаратів, знарядь, технологій, що швидко зводить нанівець накопичений досвід і потребує нових знань;
- текучість кадрів і втрати навичок роботи з конкретним об'єктом галузі;
- повільність інтеграційних процесів доведення наукових розробок і досвіду в виробництво.

–Реальним виходом з цього становища може бути використання інформаційних технологій (ІТ), з застосуванням математичного моделювання.

У загальних рисах можна виокремити чотири основні етапи процесу моделювання економічних систем і подати їх за такою узагальненою схемою (рис.1).

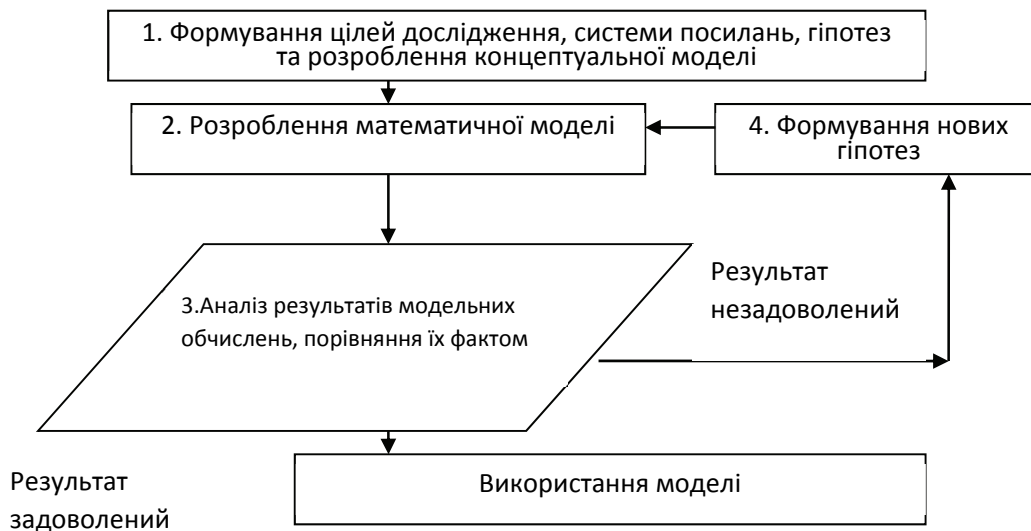


Рис. 1. Узагальнена схема процесу економіко-математичного моделювання

Безперечно, що фахівцю необхідно оперативний, сучасний інструментарій по управлінню процесами в галузі сільського господарства.

Література:

1. Вітлінський В.В. Економічний ризик і методи його вимірювання. Підручник. К.: ІЗМН, 1996. 400с.
2. Оптимізаційні методи і моделі / О.Г. Савченко та ін. Херсон: Айлант, 2014. 430 с.
3. Ушкаренко В.О. Використання персональних комп'ютерів для розв'язування задач оптимізації сільськогосподарського виробництва. Навчальний посібник. Херсон, 2001. 94 с.
- 4 Лазар П.Н., Міхеєв Є.К. Інструментарій і технології інформації в землеробстві. Навчальний посібник / Для студентів агрономічних спеціальностей. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2006. 368 с.
5. Танклевська Н.С., Кальченко М.М. Економічна ефективність залучення і використання фінансових ресурсів сільськогосподарськими підприємствами : монографія. Херсон : Айлант, 2017. 224 с.

**Секція 7.
«Теоретичні та
прикладні аспекти
публічного
адміністрування та
регіонального
управління, актуальні
питання соціально-
економічного
розвитку територій»**

Sonova Ellina Manolisovna , 4th year student, Faculty of Economics
Academic Supervisor: **Berezhnaya Galina Gennadievna**, Senior Lecturer
of the Department of World Economy, Marketing, Investments
Brest State Technical University,
Brest, Belarus

CREATING A TERRITORY BRAND AS A WAY TO ATTRACT TOURISTS

Tourism develops every year, new directions for tourism appear. The number of tourist trips increases every year.

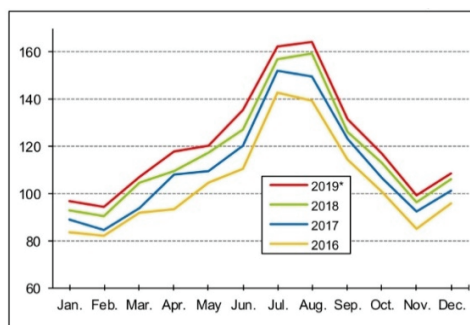


Figure 1 - International tourist trips for 2019 [1]

Even with the 2020 pandemic, many countries are still creating different ways to travel. Of course, in 2020 the number of tourist trains decreased by about 58% [2].

Tourism is quite an attractive industry for any state, all because tourists are good at replenishing the city treasury. According to the World Tourism Organization, in 2019 the total number of overseas travel for tourism was 1.5 billion arrivals. For example, tourism in Greece - brought the state more than 21.2% of GDP in 2019. And in the Czech Republic, the share of tourism in GDP in 2019 was 7.8%. In Belarus, this figure is much lower, it amounted to 2.2% [3]. But with the competent development of tourism, the share can increase significantly.

Brand creation plays a huge role in the development of tourism. One of the main factors of underdeveloped tourism is poor recognition in the world market. For example, while watching TV, sitting on the Internet and even on the banners of your city, you can

see advertisements for countries such as Georgia, Turkey and Albania. These countries have long positioned their countries and many cities as a brand.

Building a city brand is a tough job, and it is not just about creating a logo and coming up with a slogan. Creation of a city brand is a complex of various activities aimed at creating a certain image of the city.

The creation of the city's brand will allow: attracting investors, which will help increase the flow of investments; increase the influence of the city inside and outside the country; attract tourists and increase treasury revenues; improve the quality of life of local residents.

What needs to create a city brand?

1. Analysis and definition of target audience (It is necessary to find and understand who these potential tourists are, what they look like and what they do. Moreover, it is thanks to these initial studies that further actions become clear).

2. Definition / development of the idea and concept (it is necessary to find a distinctive feature of the city).

3. Brand development (when developing a brand, you can create a logo, slogan, your own font, as well as create a beautiful and interesting video business card, achievements or rich history that schoolchildren go through all over the world). Brand building is certainly important, but without promotion, it is just waste and effort.

A territory promotion program is a specific marketing tool that will help attract consumers.

One of the most effective and common promotion programs is creating a PR campaign plan:

1. Creation of Instagram (Instagram today is a good platform for brand promotion. To work on this platform, you need several creative and qualified specialists. You regularly need to work with your account, post content, launch targeted advertising, thereby attracting potential tourists).

2. Creation of YouTube, Tik Tok (Two of the most popular platforms for video today. On these platforms, you can create videos about the region, beautiful shots of nature and the city, stories about interesting people, places and much more. There is a younger

audience in Tik-Tok. mainly teenagers and children, in addition to the above content, they can be attracted by entertainment videos, launch a Tik-Tok project related to the city, a mini-series about the city and local residents, or funny videos. An audience under the age of 18 can attract a large flow of tourists).

3. Working with influencers (Don't underestimate influencers, they have become popular today. People trust the bloggers they follow).

4. Development of a city website (The website will help a tourist to learn more about the city, understand what he would like to visit and why he should visit this region. It is very important that the website has a user-friendly interface so that you can easily find out everything from entering the country, sightseeing and various excursions and more, to where you can eat or sleep).

5. Outdoor advertising (Outdoor advertising in other countries and cities can also be effective, this can be seen on the example of Georgia or Turkey. Beautiful, or both Georgia's banners, and attracted to visit this country. Moreover, in many cases, such advertisements played a big role when planning tourist trips.)

A lot of work needs to be done to promote the region as a destination for tourism. Correctly find and evaluate your target audience, develop an idea for a city, change the attitude towards this region, and even introduce someone to it.

References:

1. TOHOLOGY: Tourism & Hospitality [Электронный ресурс].Режим доступа: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok>. Access date: 19.11.2020.

2. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism // World Tourism Organisation. Access mode: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-oninternational-tourism>.

3. Belarusian Telegraph Agency. Access mode: <https://www.belta.by/society/view/dolja-turizma-v-vvp-belarusi-mozhet-vyrasti-v-pjat-raz-makej-353468-2019/>.

Varuk V.V. , postgraduate,
Parkhomenko O.S., candidate of economic sciences,
associate professor, scientific supervisor
V.N. Karazin Kharkiv National University,
Kharkiv, Ukraine

**APPROACHES TO STATE REGULATION OF THE POPULATION
WELFARE OF TERRITORIAL COMMUNITIES:
ADVANTAGES AND DISADVANTAGES**

In the conditions of constant changes in various spheres of life, there is a growing attention to the issue of state regulation of welfare growth of both individuals and communities, which is a desirable achievement. This question has been actively used in scientific theories, socio-political declarations, regulations and programs as a term to denote the optimal state of individual, society as a whole. Leading foreign and domestic scientists have engaged the study of welfare problems in the context of territorial development, but despite the presence of a large number of scientific works, there is an objective need to specify approaches at the level of territorial communities. The article purpose is to determine the optimal approach to state regulation of welfare as part of territorial development.

Welfare is an integral criterion for assessing the effectiveness of territorial development and the purpose of implementing state policy, in particular, the functioning of the social sphere, the reflection of health and the security indicator of the social system. There are two approaches: descending and ascending, using the sign of classification – «the level of the incoming initiative»:

1) The «top-down» approach is applied by the highest executive bodies of companies and states, and also provides for the implementation of the regulatory function [1, 2]. In regulation, the approach is often criticized for the prevailing «bureaucratic and

technocratic dictatorship», which often works above and sometimes even acts against the public interest at the grassroots level. The exclusive use of the approach leads to a weakening of initiative, increasing dependence and ignoring initiatives that are invisible «from above». Despite this, it is expected that senior executives responsible for decision-making and experts are more informed, better and more deeply versed in the situation and have a broader and more comprehensive view of problems and trends. In addition, they have more leverage to influence the use of public resources. Such regulation is traditionally embedded in existing bureaucratic structures; at the same time it visually exposes its shortcomings, especially in the case of use for the development of culture.

2) The «bottom-up» approach involves the broad involvement of stakeholders, namely, individuals, groups, organizations and institutions that are interested in development processes and are dependent on them [1, 2]. Involvement of stakeholders characterizes the «bottom-up» approach to regulation as an inclusive approach that involves broad involvement of participants. It is based on basic democratic values. Such regulation provides for a broad dialogue, which allows taking into account current issues and needs as they are perceived at the basic level, to stimulate public initiative and develop collective responsibility. Regulation should provide a higher level of social responsibility in relation to those affected by the policy. It is an approach that uses a methodology to ensure the active participation of all parties interested in making their contribution and making decisions that lead to the formulation of a final strategy.

However, it is unlikely to apply if the parties concerned have opposing interests, and this precludes the possibility of reaching a sustainable consensus. Practitioners often focus on short-term perspectives and they are not ready to search a compromise for future benefits. There is a risk that socially active groups that express marginal views will seize the initiative and begin to manage the regulatory process in their own interests. A similar risk is inherent in the regulation of «top-down». Therefore, such processes must respect democratic values to avoid manipulation and falsification.

It should be noted that the welfare assessment of the population should be carried out systematically and at all levels of state regulation: the state, the region and local self-government to ensure decent living. Welfare assessment at the state level is the formation and coordination of a common policy in this area. At the regional level, this assessment will form the basis for the formation of a quality workforce, as objective analysis will allow for more effective implementation of social programs in the region, including the provision of various opportunities. At the local level, the initial assessment of welfare is the basis for monitoring studies of territorial development [3].

Thus, the model of effective state regulation of welfare as part of territorial development should use a combined approach – «top-down» and at the same time «bottom-up», which allows to overcome the above-mentioned shortcomings and limitations. This combination involves organizational and managerial efforts, strong expert support, as well as the provision of the necessary financial resources from above and broad participation from bottom. It is through such regulation that the role and attitude of residents can be changed: from passive behavior «my house is on the edge» to «this is our common home» based on common interests and responsibilities.

References:

1. Public Union «Slobozhansky Strategies» Stratehichne planuvannya rozvytku hromady: vykorystovuiemo partysypatyvnyi pidkhid. Metodychni rekomendatsii dlia orhaniv mistsevoho samovriaduvannya ta instytutiv hromadianskoho suspilstva. 2018. P. 7-13.
2. Latynina M.A., Rodchenko V.B. Derzhavna ekonomichna polityka rehionalnoho rozvytku. V.N. Karazin Kharkiv National University. 2016. 420 p.
Varuk V.V. Skladovi modeli efektyvnoho derzhavnoho rehuliuвання zrostannia dobrobutu terytorialnykh hromad. European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation. 2020. №2(6). P. 86-96.
(<https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/102/89>).

Блохіна А.С., здобувач

Науковий керівник: **Шибасєва Н.В.**, д.е.н., доцент

Харківський національний технічний університет сільського господарства,
Харків, Україна

ВРАХУВАННЯ ДОСВІДУ САП ЄС ПРИ ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Загальний тренд останніх років свідчить про суттєвий внесок агровиробництва у ВВП України. Проте це не супроводжується соціально-економічному розвитку сільських територій та підвищенням рівня життя сільського населення. Одним із заходів, спрямованих на вирішення цієї проблеми, було ухвалено у 2015 р. Концепції розвитку сільських територій на період до 2025 р, в основу якої закладені принципи сталого розвитку [3].

Концепція, як система поглядів на явище і спосіб його розуміння, містить ретельний аналіз причин існуючого стану та обґрунтовує необхідність розв'язання проблеми. Основними причинами погіршення соціально-економічного та екологічного стану сільських територій визначено: відсутність цілісної послідовної державної політики, спрямованої на комплексний розвиток сільських територій, в основі якої закладені потреби територіальних громад села, селища і незначні обсяги державної фінансової підтримки існуючих програм, спрямованих на сільський розвиток; низький рівень забезпечення сільського населення соціальними та економічними послугами на селі; неврахування екологічних вимог у виробничих процесах, що відбуваються на селі; низький рівень диверсифікації економіки сільських територій, що призводить до міграції сільської молоді, високого рівня безробіття та низьких доходів сільського населення, руйнування соціальної та інженерної інфраструктури; низький рівень технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва; низька ефективність органів місцевого самоврядування у вирішенні проблемних питань розвитку сільських територій та інші.

Концепція спрямована на створення необхідних організаційних, правових та фінансових передумов для сільського розвитку шляхом: диверсифікації

економічної діяльності; збільшення рівня реальних доходів від сільськогосподарської та несільськогосподарської діяльності на селі; досягнення гарантованих соціальних стандартів і покращення умов проживання сільського населення; охорони навколишнього природного середовища, збереження та відновлення природних ресурсів у сільській місцевості; збереження сільського населення як носія української ідентичності, культури і духовності; створення умов для розширення можливостей територіальних громад села, для розв'язання існуючих в них проблем; приведення законодавства у сфері сільського розвитку у відповідність із стандартами ЄС. Зазначається зокрема, що реалізація Концепції змістить фокус аграрної політики держави з підтримки аграрного сектору економіки на підтримку сільського розвитку – поліпшення якості життя та економічного благополуччя сільського населення.

До сильних сторін концепції належить наявність у її складі визначення оптимального варіанта розв'язання проблеми на основі порівняльного аналізу трьох можливих варіантів розвитку сільських територій, а саме: посилення продовження комерціалізації сільськогосподарського виробництва, що супроводжується поширенням потужних сільськогосподарських товаровиробників з їх низькою соціальною та екологічною відповідальністю, незначна роль держави у підтримці розвитку сільських територій; незначне збільшення обсягів державної підтримки розвитку сільського господарства та соціальної інфраструктури, що сприятиме певному поліпшенню матеріального становища і умов проживання сільського населення, однак не забезпечить розв'язання проблем зайнятості, екологічної безпеки сільськогосподарського виробництва; створення умов для забезпечення комплексного розвитку сільських територій в інтересах суспільства, раціональне формування конкурентоспроможного багатогалузевого і багатокладного сільського господарства, диверсифікованої сільської економіки, сприятливого середовища проживання на основі нарощування людського і соціального капіталу та розвитку партнерства держави та бізнесу.

Для розв'язання проблеми прийнятним визначено третій варіант, який найбільше відповідає інтересам сільського населення та країни. Але Концепція не містить конкретних заходів, які дозволять його реалізувати, і в такий спосіб забезпечити розвиток сільських територій на принципах сталості. Підсилити дієвість Концепції і досягти наголошеної мети дозволить врахування кращих

світових практик стимулювання розвитку сільських територій. Досвід країн ЄС може бути корисним для України. Стимулювання розвитку сільських територій є однією з двох колон (Pillars) САП ЄС.

Дуже важливими є такі особливості стимулювання сільських територій, як: 30% фінансування для кожної програми має бути спрямовано на заходи, пов'язані із захистом навколишнього середовища і зупиненням змін клімату; не менше 5% фінансування має йти на заходи, які ініційовані сільськими спільнотами; підтримати ініціативи «розумні села», тобто розширення інновацій в сільських районах [1]. Прогрес в досягненні цілей відстежується за допомогою загальної системи моніторингу і оцінки.

Чітка структурованість підтримки розвитку сільських територій у країнах-членах ЄС забезпечує досягнення поставлених цілей за дотримання принципів сталого розвитку. Україні, у якій стимулювання розвитку сільських регіонів визначено пріоритетним напрямком державного регулювання, доцільно врахувати досвід ЄС в частині прямого і зворотного зв'язку між цілями, методами та показниками досягнення результатів.

Література:

1. Official EU website. Rural development. URL: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development_en#ruraldevelopmentprogrammes
2. Онегіна В.М., Шибасєва Н.В. Сталий розвиток аграрного сектору і його інституційне забезпечення. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф., 27 травня 2015 р.* Суми : СДУ, 2015. С. 36–37.
3. Про схвалення Концепції розвитку сільських територій. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 995-р від 23.09.2015р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995-2015-%D1%80#Text>
4. Шибасєва Н. В., Ткаченко С. Є., Бабан Т. О. Інституційне середовище як фактор формування та реалізації регуляторної політики. *Науковий вісник Ужгородського університету : зб. наук. праць. Серія: Економіка.* Ужгород : ДВНЗ «УжНУ», 2016. Вип. 2 (48). С. 115–120.

Тарас Вайда, кандидат педагогічних наук, доцент,
Одеський державний університет внутрішніх справ
Херсон, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ УМОВ ТА ВРАХУВАННЯ ПРИЧИН ПОРУШЕНЬ БЕЗПЕКИ ОСОБОВОГО СКЛАДУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ОРГАНУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ УКРАЇНИ ЯК ФАКТОР АБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВОПОРЯДКУ В РЕГІОНІ

Актуальність дослідження. Успішність управління безпекою працівників органів Національної поліції України (далі – НПУ) значною мірою залежить від знання та урахування факторів, що можуть підвищувати вірогідність виникнення небезпечних ситуацій у суспільстві, настання трагічних випадків під час виконання службових обов’язків та головних причин, що сприяють їх скоєнню. Основними серед них є: 1) недостатня професійна підготовленість поліцейського, недосвідченість молодих правоохоронців; 2) необережність; 3) відсутність або неповнота необхідної інформації про стан публічної безпеки; 4) інформаційна обмеженість та інформаційне перевантаження; 5) відсутність часу на прийняття правильного рішення, адекватної ситуації; 6) значні фізичні навантаження, що призводять до перевтомлення, виснаження, втрати почуття обережності та здатності до самозахисту; агресивність оточення; страх отримати тілесні ушкодження; нестандартність ситуації; недостатня натренованість професійної поведінки в екстремальних ситуаціях [1, с. 86-92].

Вирішення проблеми забезпечення особистої безпеки поліцейського передбачає пошук та визначення головних причин, що призводять до трагічних випадків працівників НПУ. У теорії та практиці управління персоналом виділяються *три головні причини* трагічних випадків в організаціях: 1) випадковість; 2) небезпечні умови та 3) небезпечні дії з боку працівників. Всі ці причини присутні і в практиці органів НПУ [2, с. 5-22].

Очевидні фактори знаходяться у центрі уваги спеціалістів, але дуже корисно мати на увазі також і латентні (внутрішні) фактори, що викликають стреси, пов'язані зі здійсненням правоохоронної діяльності. Їх ефекти можуть поступово накопичуватися і підірвати працездатність працівника органу (підрозділу) НПУ. Таким є, наприклад, носіння форми (однострою): форма є втіленням влади, вона може суттєво впливати на ставлення людей до працівника поліції. Можна виділити три види ставлення громадян до поліцейської форми: повага, неприязнь, байдужість. Проте один фактор є цілком безперечним: поліцейська форма помітна завжди. Для громадян, які цінують недоторканність свого приватного життя, поява поліцейського у формі може бути досить неприємною. Працівники правоохоронних органів, безумовно, потребують того, щоб їх можна було легко розпізнати у будь-якій ситуації і формений одяг тому сприяє, але в результаті люди починають прискіпливо спостерігати за зовнішністю та поведінкою правоохоронця, що може стати причиною втрати впевненості та врівноваженості поліцейського.

Значну проблему становить також носіння зброї, що є невід'ємною частиною правоохоронної діяльності, але її вигляд діє на окремих людей застрашливо, викликає конфліктну реакцію. Працівнику необхідно мати на увазі корінні питання, з якими пов'язане носіння зброї: відповідальність, рішучість, крихкість людського життя, неминучість смерті при використанні вогнепальної зброї, боротьба з правопорушниками. Як і робота щодо розслідування справ зі смертельним наслідком, постійне носіння зброї викликає додаткове нервово напруження. Кожен працівник поліції повинен заздалегідь вирішити багато питань, пов'язаних з використанням табельної зброї, щоб у бойовій обстановці діяти бездоганно, захищаючи себе, своїх колег або громадян від злочинців. Вважається, що додаткова енергія, яку людина витрачає при використанні зброї, може стати причиною стресу, особливо у молодих поліцейських. Працівник поліції, котрий має при собі зброю, мусить проявляти підвищену пильність, перевіряючи постійно наявність зброї, щоб виключити її крадіжку або втрату.

Специфіка служби вносить багато своєрідного в особисте життя працівника органів НПУ. Наприклад, правоохоронець часто озирається перевіряючи, чи дотримується

порядок у межах зони його дій; не сидить у громадських місцях (кафе, ресторани тощо) спиною до дверей; оглядає магазини чи інші об'єкти, проїжджаючи повз них, з метою можливого виявлення грабіжника; знаходячись за кермом автомобіля, він слідкує за номерами автомобілів, оглядає зупинки маршрутних транспортних засобів і т.д. Все це поліцейський робить як при виконанні службових обов'язків, так і під час відпочинку [2, с. 32-36].

На багатьох дільничних офіцерів поліції деморалізуюче діє становище, що вони рік у рік обслуговують одну й ту ж саму дільницю. Наприклад, він постійно зустрічається з чоловіком, який б'є свою дружину, але вона не хоче висувати проти нього кримінальні звинувачення у порядку, передбаченому законом; він може побачити на вулиці торговця наркотиками, якого він затримав декілька днів тому, але суд звільнив його від покарання через відсутність доказів. У такій ситуації важко зберігати спокій, розчарування неминуче виявляється у гніві, що може привести до трагічного випадку.

Виконуючи обов'язки по охороні правопорядку та боротьбі зі злочинністю, захищаючи інших, працівники органів НПУ за певних обставин самі стають жертвами насильства. Фізичні травми мають різні причини, серед них: наїзди на працівників поліції автотранспортом, раптовість нападів, опір законним вимогам, дорожньо-транспортні події, кількісна перевага та перевага в озброєнні правопорушників та ін. [1, с. 86-92].

Фактором, який посилює небезпечність умов професійної діяльності працівників органів НПУ, є сама належність до цієї структури, зовнішнім атрибутом такої належності виступає формений одяг, посвідчення тощо. Непоодинокі випадки, коли повідомлення людини у цивільному про те, що вона є працівником поліції з наступною вимогою припинити правопорушення, стає причиною агресивності з боку оточуючих.

Незважаючи на те, що на законодавчому рівні працівникам органів НПУ надані широкі права у використанні табельної зброї, останні з різних причин ці можливості не використовують. Зокрема, як зазначається у документах МВС України, в ряді ГУНП в областях та міст мають місце факти незабезпечення в повному обсязі

працівників спецзасобами, табельною зброєю, не створюються умови для її зберігання, нерідко керівники служб та органів НПУ замість посилення контролю за використанням особовим складом табельної зброї стають на шлях обмеження кількості працівників, яким вона видається на постійне носіння [3, с. 185-190].

Висновки. Неможливо повністю усунути фактор небезпечності у професійній діяльності працівників органів НПУ, професійний ризик завжди був і є її складовим елементом у конкретних соціальних умовах.

У складних умовах несення служби особливого значення для збереження здоров'я та життя працівників органів НПУ має вивчення та аналіз сукупності причин, що зумовлюють небезпечність правоохоронної діяльності та можливі її наслідки для працівників органів НПУ, а також визначення можливостей певних територіальних інститутів по їх мінімізації, взаємодії ГУНП із суспільством, вплив держави щодо своєчасного матеріально-технічного забезпечення або корекції.

Література

1. Бандурка О.М. та ін. Охорона праці в діяльності ОВС України : Підручник. Харків: Вид-во Нац. ун-ту внутр. справ, 2003. 288 с.
2. Криволапчук В.О., Тодуров І.М., Бондарчук М.Т. та ін. Особиста безпека: Навч.-практ. посіб. К.: ВПЦ МВС України, 2006. 169 с.
3. Вайда Т.С., Онопченко Н.В. Нормативно-правове забезпечення безпеки працівників Національної поліції України // Theoretical foundations of modern science and practice : materials abstracts of the XI th International scientific and practical conference (6-7 April 2020). Melbourne, Australia. 2020. Published on <https://www.bookwire.com>. Pp. 185-190.

Галат Л.М. , к.е.н., доц.
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон, Україна

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МОДЕРНІЗАЦІЇ ІНДУСТРІАЛЬНОГО САДІВНИЦТВА

Під час реформ у сільському господарстві України обумовленими переходом галузі на ринкові механізми господарювання чи не найбільші зміни та занепад зазнало садівництво. Переважно державні та великі колективні господарства функціонували на старій матеріально-технічній базі, з не оновленими садами та ягідниками, на фоні того, що в усіх країнах світу, що займаються індустриальним садівництвом давно використовувалися нові технології, організаційно-економічні, маркетингові, логістичні підходи до ведення цієї галузі.

За період так званої «перебудови» та перші роки ринкових реформ (з 1985 по 1999 рр.) обсяги виробництва продукції садівництва скоротилися більше ніж у 5 разів. Крім того, занепад галузі у 90-ті роки підкреслювала експансія імпорту фруктів, навіть тих, які в природно-кліматичних умовах України мають бути більш продуктивними ніж в інших країнах, технологічна відсталість, відсутність належної інфраструктури (сховища, переробка), без яких галузь садівництва не може розвиватися. Одним з головних чинників такого стану галузі садівництва стало те, що це одна з найбільш капіталоємних галузей сільського господарства і потребує значних інвестицій, особливо на початкових етапах формування бізнесу, коли відбувається закладання садів, створення інфраструктури. Крім того, для ефективного використання наявних ресурсів - техніки, облаштування саду, будівництва і експлуатації сховищ з холодильним обладнанням та інших інфраструктурних об'єктів у садівництві слід дотримуватися ефекту масштабу. За умов, що склалися у 2000 роки галузь, без значних інвестицій, заміни технологій, наявності належної інфраструктури розвиватися за рахунок власних джерел не змогла.

Подолання кризового стану галузі садівництва відбувалося за рахунок прийняття державної програми підтримки галузі. Протягом близько 20 років

державна фінансова підтримка розвитку галузі садівництва реалізовувалася згідно до Закону України від 09.04.1999 р., № 587 «Про збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства».

Кошти акумульовані з зазначеного збору на спеціальному рахунку держава використовувала на відшкодування витрат понесеними суб'єктами господарювання на проведення робіт із закладення насаджень, догляду за ними до вступу у плодоношення (проектні роботи, підготовка ґрунту і посадка, догляд за садами, встановлення шпалер і систем краплинного зрошення) та придбання матеріалів, необхідних для виконання таких робіт, а також саджанців, використаних для ремонту молодих насаджень, які постраждали від несприятливих погодних умов.

У 2009 р. до переліку таких, що підлягають компенсації, було включено витрати на будівництво холодильників з регульованим газовим середовищем ємністю від 500 тонн для зберігання столових сортів винограду і плодів власного виробництва. Збільшення ставки збору до 1,5% дало змогу підвищити рівень відшкодування цих витрат, а також забезпечити галузь коштами на модернізацію виробництва підприємств, які вирощують плоди і ягоди. У 2012 р. такими, що підлягають компенсації, були визначені витрати на: будівництво водонакопичувальних басейнів для мереж краплинного зрошення; розкорчовування непродуктивних багаторічних насаджень; придбання механізмів і техніки для проведення технологічних операцій у виноградарстві, садівництві та хмелярстві і нового обладнання для ліній товарної обробки плодів; будівництво розсадницькими господарствами лабораторних комплексів для виробництва безвірусного садивного матеріалу; модернізацію холодильників та будівництво камер швидкого заморожування плодів і ягід.

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України у 2000 – 2013 рр. на створення 50,3 тис. га плодкових і ягідних насаджень. будівництво холодильників з регульованим газовим середовищем ємністю 53 тис. т, а також влаштування шпалери краплинного зрошення та придбання техніки суб'єктами господарювання було витрачено за рахунок залучення інвестицій. Банківських кредитів та власних коштів 4,46 млрд грн., з яких 2,99 млрд грн. відшкодовано з державного бюджету [1, с.75]

Як результат, за роки дії державної програми фінансової підтримки галузі вдалося призупинити її падіння та створити передумови для її сталого розвитку. Так, уже у 2019 р. рівень виробництва плодів і ягід в Україні досяг 2125,2 тис. т, що більше за 2000 р. майже у 1,5 рази. Проте, це ще на 37% нижче ніж це було 1990 році. Основні їхні обсяги одержують у господарствах населення, зокрема у 2019 р. це 83,5 %, або 1774,5 тис. т. Причому частка вирощених ними плодів становила 83,1%, ягід – 89,1%. [2, с.17].

Проте, не зважаючи на позитивні тенденції у розвитку промислового садівництва, стримуючим фактором відродження галузі садівництва залишається відсутність сучасної інфраструктури зберігання та доробки товарної продукції. З огляду на це у 2020 році більше уваги приділено закладанню нових насаджень та створенню інфраструктури для зберігання та доробки. Відшкодування вартості закладання насаджень здійснювалося на рівні 80% вартості, решта на рівні 30% [3].

В подальшому, на нашу думку, державна фінансова підтримка галузі садівництва має бути продовжена, хоча б на тому рівні (близько 400 млн. грн.) на рік до досягнення її сталого розвитку, при цьому слід спостерігати за розвитком галузі, її окремих секторів та стану відповідного внутрішнього ринку та при потребі корегувати спрямування державної допомоги в розрізі регіонів, окремих культур, сфер діяльності.

Література:

1. Сало І.А. Розвиток ринку плодів та ягід в Україні. *Економіка АПК*. 2020. №3. С. 16 - 23.
2. Барабаш Л.О., Мазур К.В. Розвиток промислового садівництва в умовах євроінтеграційних процесів. *Економіка АПК*. 2019. № 6. №9. С.69-79.
3. Про розподіл коштів за бюджетною програмою 2801350 «Державна підтримка розвитку хмелярства, закладення молодих садів, виноградників та ягідників і нагляд за ними»: затв. наказом М-ва аграрної політики та продовольства України від 13.08.2019 р. № 469-19. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FN054904.html (дата звернення: 27.04.2021 р.).

Косянчук М. С., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Науковий керівник: **Гернего Ю. О.**, д. е. н., доцент
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана»,
Київ, Україна

ВЕНЧУРНЕ ФІНАНСУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Активізація інноваційних процесів в умовах сьогодення зумовила нагальну потребу розширення джерел фінансування інноваційних проєктів, зокрема їх диверсифікації для зменшення можливих ризиків. У зв'язку із цим, особливого значення набуває розвиток венчурного фінансування, що зосереджує в собі спеціалізацію на інвестиціях в підприємства, які не мають тривалої історії розвитку, проте з перспективою активного зростання. У світі венчурне фінансування набуло поширення ще у першій половині минулого століття, однак його стрімкий розвиток відбувся після Другої світової війни у Сполучених Штатах Америки. В умовах сьогодення світовий досвід доводить посилення позицій венчурного фінансування в системі підтримки інноваційного розвитку. Тому, особливої актуальності набуває оцінка венчурного фінансування як одного з найбільш ефективних інструментів інноваційного розвитку держави.

Тому, мета нашого дослідження полягає в оцінці сутнісних характеристик, особливостей та впливу венчурних інвестицій на розвиток інноваційних процесів.

Проблема розвитку конкурентоспроможного технологічного потенціалу країни є однією з ключових проблем в Україні. Венчурне фінансування розглядаємо у якості одного із найважливіших джерел позабюджетного фінансування наукових досліджень, прикладних розробок та інноваційної діяльності. Адже, саме до венчурного капіталу можемо віднести низку важливих сутнісних характеристик, а саме:

- венчурний капітал – це джерело довгострокових інвестицій як для новостворених, так і діючих підприємств, які знаходяться в процесі розширення та модернізації;

- венчурний капітал зазвичай надається на цілі впровадження або патентування ідеї [1].

Відповідно, венчурне фінансування є особливим видом інвестиційного фінансування, який дозволяє залучити стартовий капітал на ранніх стадіях життєвого циклу компанії, не дивлячись на відсутність стійких позицій на ринку [1]. У свою чергу, особливістю венчурних інвестицій на відміну від традиційних є високий рівень ризиковості, оскільки основна мета полягає у підтримці впровадженні інновацій у виробництво. Відповідно, ефективна організація та функціонування системи венчурного фінансування має значний вплив на економіку країни. Серед основних напрямів впливу можна виокремити наступні: забезпечення зростання економіки держави за рахунок росту доходів інноваційних компаній; створення та забезпечення населення новими робочими місцями (зростання попиту на висококваліфіковану робочу силу); підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та вихід на міжнародні ринки; розвиток інноваційного підприємництва, суміжних галузей економіки; підвищення попиту на результати інтелектуальної діяльності; розвиток нових галузей економіки; підвищення енергоефективності та екологічності виробництва; підвищення рівня кваліфікації менеджменту [2].

Протягом останнього часу в Україні спостерігаємо зростання зацікавленості інвесторів у підтримці інновацій, зокрема активізуються вкладення ресурсів в інноваційні проєкти та галузі економіки. Так, у 2019 р. загальний обсяг венчурних інвестицій у вітчизняні ІТ компанії досяг \$510 млн, що у півтора рази перевищив максимум 2018 року (\$337 млн.). При цьому, обсяг інвестицій у вітчизняні стартапи та ІТ-компанії вперше досяг пів мільярдної позначки за рік. Кількість угод у 2019 році майже не змінилася у порівнянні із 2018 роком, а саме: 111 угод укладено в 2019 році, 115 угод припадає на 2018 рік. У 2019 році обсяг М&А операцій (злиття та поглинання) збільшився у 18 разів, 15 угод М&А склали \$460 млн, тоді як у 2018

році було 7 угод на суму \$25,2 млн. Лідерських позицій за кількістю угод та їх обсягом набули компанії, що розробляють програмне забезпечення, залишивши на другому місці онлайн сервіс. У свою чергу, об'єм угод ТОП-10 зріс майже удвічі та склав \$ 456 млн, при чому 90% залучених інвестицій склав капітал зі США [3].

Таким чином, венчурне фінансування дійсно є потужним інструментом для активізації інноваційного розвитку країни. Задля вдосконалення організації венчурного фінансування в Україні необхідно ввести відповідну низку заходів, що включатиме: формування попиту на інновації з боку держави, створення податкових стимулів для індивідуальних інвесторів та розробку стандартизованої системи показників діяльності інноваційних компаній.

Забезпечення ефективності організації венчурного фінансування в Україні можливо лише за рахунок реалізації комплексу заходів, націлених на створення передумов для розвитку інноваційного бізнесу та стимулювання участі індивідуальних та інституційних інвесторів у венчурному фінансуванні інноваційних компаній на початкових етапах комерціалізації новацій.

Література:

1. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь. За заг. ред. В.М. Гейця; НАН України. К., 2015. С. 336.
2. Мацелюх Н.П. Фінансування та стимулювання комерціалізації інновацій в Україні: проблеми і шляхи вирішення. Наука та інновації. № 3. 2014. С. 15— 23.
3. Ukrainian Investment Business Association (2020), "Reports of the Association", available at: <http://www.uaib.com.ua> (Accessed 17 July 2020).

Нестор О.Ю., к.е.н, м.н.с.,

Державна установа «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього
НАН України»,
Львів, Україна

СВІТОВИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: КАНАДА

Доцільно проаналізувати детальніше канадську практику управління активами територіальних громад. Вважаємо, що ефективна канадська практика управління інфраструктурою територіальних громад може слугувати джерелом цінної інформації для територіальних громад у країнах, що розвиваються, зокрема, в Україні.

Федерація канадських муніципалітетів визначила, що, хоча місцеві громади отримують лише 8% від загального державного доходу Канади (а решта доходів надходить у провінції або федеральний уряд), громади відповідають за понад 52% активів інфраструктури. Звіт про канадську інфраструктуру за 2012 рік визначав, що 30% муніципальної інфраструктури знаходилася у діапазоні від досить доброго до дуже поганого стану [1]. Згідно з оцінкою, відновна вартість інфраструктури для цих категорій оцінювалася у 172 мільярди канадських доларів. Звіт про канадську інфраструктуру за 2019 рік показав, що до 40% муніципальної інфраструктури знаходилася у зазначеному діапазоні (від досить доброго до дуже поганого стану) [2]. Оцінка відновної вартості інфраструктури станом на 2019 рік оприлюдненою не була, але можна припустити, що вона також зросла. Крім того, у Канаді простежується та ж сама тенденція урбанізації, що й у інших територіальних громадах у світі, тому тиск на місцеву інфраструктуру для обслуговування зростаючого населення підвищується.

Джемер М. у своєму дослідженні наводить досвід з управління активами на прикладі міста Фредеріктон, столиці провінції Нью-Брансвік у східній частині Канади, яке є прикладом зосередження на управлінні активами як ключовій складовій довгострокового фінансового плану сталого розвитку. Місто зробило значні кроки для вдосконалення своєї програми управління активами як важливого інструменту для керівників міста.

2005 р. – початок формування офіційної системи управління активами м.Фредеріктон. Впроваджено ISO 9001 як спосіб забезпечити систему управління якістю для територіальної громади. Цей досвід дисциплінував персонал, оскільки було необхідно документувати всі робочі процеси міста відповідно до суворих стандартів ISO. Ця документація стала доброю основою для офіційної системи управління активами міста Фредеріктон.

2009 р. - прийняття містом PSAB 3150. Це було дуже важливим кроком в загальному управлінні активами. Приведення у відповідність до PSAB 3150 було непростим, вимагало значних зусиль від персоналу у всіх департаментах та відбувалося в кілька етапів:

- здійснення первинної оцінки всіх матеріальних капітальних активів міста, таких як водо- та каналізаційні трубопроводи, водоочисні споруди, очисні споруди, насосні станції, муніципальні будівлі, включаючи поліцію та пожежні станції, будинки відпочинку, дороги та інші комунальні активи. Ця оцінка вимагала від персоналу визначення розміру та розташування всіх активів, року їх побудови та початкових капітальних затрат.

- визначення життєвих циклів для кожної групи активів.

- встановлення теперішньої залишкової вартості кожного активу з допомогою попередньо визначених початкової оцінки та життєвого циклу. Завдяки цим даним, фінансова звітність міста тепер могла включати вартість усіх його матеріальних капітальних активів. До цього місто могло оцінювати вартість своїх капітальних

активів, але активи ніколи не відображались у фінансовій звітності. У 2009 році місто Фредеріктон стало першим “PSAB-сумісним” у Нью-Брансвіку.

- визначення загальної вартості інфраструктурних активів міста, а також їх дефіциту. З активами на загальну суму понад 1 млрд. канадських доларів, дефіцит, за оцінками, становив 180 млн. канадських доларів у 2009 р. (130 млн. на активи водопостачання та каналізації та 50 млн. на всі інші активи). Це не обов’язково означало, що активи були повністю зношені або що їх більше не можна вважати безпечними; це означало, що місто потребувало агресивнішого плану інвестицій в інфраструктуру, щоб зменшити дефіцит.

- складання міським департаментом фінансів довгострокового фінансового плану з урахуванням інформації про дефіцит інфраструктури. Ключовою складовою цього плану було управління активами. Для стійкості у довгостроковій перспективі, місто повинно витратити достатньо для подолання дефіциту та запобігання виходу з ладу інфраструктури. Довгостроковий фінансовий план рекомендував стратегію збільшення витрат на інфраструктуру та зменшення дефіциту інфраструктури [1].

Отже, місту Фредеріктон вдалося перейти на належну програму управління активами, використовуючи внутрішні ресурси персоналу, доповнені, за необхідності, досвідом консультантів.

Література:

1. Jamer M. Infrastructure Asset Management: Can the Canadian Municipal Experience Help Inform Better Practices in Southeast Asia? *Asian Development Bank. The Governance Brief*. Issue 21. 2015.

2. The 2019 Canada Infrastructure Report Card : сайт. Режим доступу : <http://canadianinfrastructure.ca/en/index.html>

Трофімчук С., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: **Сторожук О.В.**, к.е.н., доцент
Університет державної фіскальної служби України
Ірпінь, Україна

АДМІНІСТРУВАННЯ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ ПРИ ПЕРЕТИНІ ТОВАРОМ МИТНОГО КОРДОНУ

На сьогоднішній день процес адміністрування митних платежів та митні формальності, що здійснюються під час митного контролю та оформлення, при перетині через митний кордон держави, мають стандартизований характер та регулюються Митним кодексом України.

Актуальність дослідження полягає в тому, що митні платежі займають досить вагоме місце в структурі Державного бюджету України, а ефективна робота митних органів забезпечує своєчасне та повне надходження грошових коштів у казну держави.

Дослідженням цього питання займалися такі науковці, як: П. Пашко, О. Василик, О. Гребельник, О. Бакаев та ін. Проблема переміщення транспортних засобів через митний кордон України не є широко досліджуваною вітчизняними вченими, оскільки вона ґрунтується на законодавчій базі, яка в Україні є нестабільною.

Метою нашого дослідження є визначення сутності процесу адміністрування митних платежів, а також напрямків його покращення у сучасних умовах.

Розмір і особливості застосування мита встановлені Митним та Податковим кодексом України. Аналізуючи вітчизняний досвід особливостей стягнення митних платежів простежується наявність ряду проблем. Система регулювання митних платежів полягає у визначенні товару, який перетинає митний кордон України та його країни походження, налагодженню процесу повернення надлишково

стягнених коштів, застосування заходів контролю за своєчасним та вірним стягненням мита та митних зборів [1].

Переміщення товарів через митний кордон України здійснюється у пунктах пропуску через державний кордон України, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України відповідно до міжнародних договорів України, укладених в установленому законом порядку [2].

В аналізі процесу адміністрування слід зазначити показники, які можуть характеризувати ефективність діяльності митних органів у сфері справляння податків і зборів:

- відношення сукупної вартості податків і зборів до загальної кількості посадових осіб митної служби;
- відношення сукупної вартості додатково стягнених податків і зборів митними органами внаслідок контролю правильності до загальної кількості посадових осіб відділів, якими здійснюється зазначений контроль;
- питома вага додаткових надходжень у загальному обсязі митних платежів за відповідний період;
- відношення сукупної вартості стягнених податків і зборів до витрат держави на утримання митної служби;
- розгляд зазначених показників у розрізі окремого митного органу;
- розгляд зазначених показників протягом визначеного періоду, скоригованих відповідно до інфляції.

З метою забезпечення своєчасності, достовірності, повноти нарахування та сплати податків і зборів, які відповідно до законів справляються при переміщенні товарів через митний кордон необхідно передбачити єдиний порядок справляння митних платежів, а у випадку необхідності і повернення сум таких податків і зборів.

Перш за все , варто доопрацювати законодавство, приділивши увагу проблемним аспектам митної справи, посилити контроль та розробити більш дієвий

алгоритм адміністрування митних платежів, переглянути податкові тарифи, зважаючи на обраний митний режим, а також більш ретельно контролювати декларування митної вартості товарів.

Таким чином митні платежі потребують комплексного та професійного адміністрування, оскільки виконують безліч завдань, серед яких доцільно виділити: захист національної економіки від впливу іноземного конкурента; створення сприятливих умов для приєднання країни до міжнародного економічного простору; контроль та забезпечення оптимального співвідношення вивезення і ввезення товарів, а також витрат і валютних надходжень на території країни; можливість змінювати структуру споживання і виробництва, а також ввезення і вивезення товарів.

Література:

1. Безкоровайна В. Податки в системі фінансового регулювання зовнішньоекономічної діяльності / В.Безкоровайна // Фінанси України.– 2004.– No 12.– С. 45–47.

2. Боринець Н.В Митні процедури при переміщені транспортних засобів через митний кордон України [Електронний ресурс]:
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1030/1/Borynets%20N.V.,%20FMOzmi-51.pdf>

Цимбалюк Н.В.-здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник:**Сторожук О.В.**, к.е.н., доцент кафедри митної справи
Університет державної фіскальної служби України
Ірпінь, Україна

СУЧАСНІ ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ МИТНОГО КОНТРОЛЮ

На сьогодні працівники митних органів кожного дня стикаються з проблемою ввезення в Україну заборонених вантажів, особливо великогабаритних. Тому головна і основна задача митних органів – використовувати новітні технічні засоби митного контролю, що дозволить підвищити оперативність контролю та знизити витрати та час на проведення. Технічні засоби повинні бути безпечні для життя і здоров'я людини, тварин і рослин і не повинні завдавати шкоди особам, товарам і транспортним засобам.

Технічні засоби митного контролю (далі –ТЗМК) – це комплекс спеціальної техніки, що застосовується митними органами в процесі митного контролю всіх видів об'єктів, що переміщуються через митний кордон, з метою перевірки декларуючих їх документів, встановлення відповідності вмісту контрольованих об'єктів представленим на них даних.ТЗМК дозволяють здійснювати митний контроль предметів ручної поклажі, міжнародних поштових відправлень, вантажних упаковок, а також важкодоступних місць транспортних засобів.

Найбільш поширені такі види технічних засобів :

1. Металодетектори – електронні прилади, що дозволяють виявляти предмети з чорних і кольорових металів (портативні, переносні і стаціонарні).

2. Доглядові дзеркала – телескопічні тримачі з набором змінюваних дзеркал різних форм і розмірів. Незамінні для огляду вентиляційних отворів, між мебельних прорізів, вузлів технологічного устаткування, вузьких щілин і порожнин за масивними або стаціонарними об'єктами, для огляду дна автомобіля та інших подібних місць.

3. Технічні ендоскопи, і відеоскопи – оптичні прилади, призначені для огляду важкодоступних місць в транспортних засобах і ємностях, заповнених різними, в т.ч. і агресивними, рідинами. Служать для забезпечення візуального контролю порожнин, каналів, доступ до яких є лише через невеликий отвір.

4. Доглядові щупи – металеві стрижні різних діаметрів і довжини, бувають з отвором спеціальної форми для забору проб із вкладень об'єктів, які проколюють. Вони дозволяють виявляти неоднорідності у вантажі, досліджувати вміст ємностей з рідинами.

5. Проекційні і скануючі рентгенівські установки [1].

На даний момент, найбільшу зручність і якість огляду забезпечують рентгено-телевізійні скануючі комплекси. Оглядова рентгенівська техніка (ОРТ) – це комплекс рентгенівської апаратури, призначеної для візуального контролю ручної поклажі і багажу пасажирів, а також предметів окремо слідуючого багажу, середньо габаритних вантажів і міжнародних поштових відправлень без їх розкриття з метою виявлення в них предметів, матеріалів і речовин, заборонених до ввезення (вивезення) або які не відповідають декларованому змісту.

З точки зору умов застосування рентгенівські установки можна розділити на дві великі групи:

- стаціонарні, що встановлюються в спеціально обладнаних приміщеннях пунктів постійного пропуску пасажирів, транспортних засобів і товарів;

- мобільні, які можуть досить легко переміщатися і використовуватися в польових умовах.

Принцип роботи таких пристроїв ґрунтується на властивості рентгенівського випромінювання, яке проходить через об'єкт при попаданні на спеціальний реєструючий екран, викликати світіння яскравість ділянок якого залежить від енергії потрапляючого на нього рентгенівського випромінювання, тому можна отримати тіньові картини, що характеризують внутрішню будову просвічуемого об'єкта. Дана властивість використовується для створення рентгенівської оглядової техніки, яка дозволяє без розтину упаковок переглядати їх вміст на предмет наявності заборонених для переміщення предметів [2].

Напрямок контролю з використанням ОРТ знаходиться в процесі постійного вдосконалення. Найкращі результати при проведенні пошуку можна отримати, використовуючи на одному і тому ж об'єкті послідовно декілька технічних засобів, побудованих на різних фізичних принципах. При цьому парк технічних засобів має постійно оновлюватись. Саме з цією метою створюються багатофункціональні доглядові комплекси апаратури для митного контролю. І саме від побудови таких комплексів буде залежати безпека кордону, а також скорочення незаконного експорту і імпорту товарів, транспортних засобів та інших об'єктів митного контролю.

Література:

1. Бейсенбаева А.К. Технические средства таможенного контроля / А.К. Бейсенбаева. «Нур-пресс», 2012. – 98с.
2. Дьяконов В.Н. Теория и практика применения технических средств таможенного контроля / В.Н. Дьяконов [и др.]. – М., 2006. – 524 с.

Ципліцька О.О., к.е.н., доцент
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»,
Київ, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ІНКЛЮЗІЮ РЕГІОНІВ В УМОВАХ МАЙБУТНІХ ВИКЛИКІВ

Глобальна нестабільність, пандемічні шоки та перехід світу у метамодерний стан «нової нормальності», що характеризується зростанням невизначеності та підвищенням ризиків для інвестицій, обумовлюють пошук нової ідеології, підходів та інструментів державної економічної політики регіонального розвитку, в якому інвестиції відіграють ключову роль. Інвестиційна політика традиційно формується на централізованому рівні, створюючи доступні для регіонального управління інструменти та механізми. Разом з тим, з боку регіональних органів влади інвестиційна політика має включати інтернальні засоби покращення інвестиційного клімату – інституційну підтримку, скорочення адміністративних бар'єрів, інформаційне забезпечення (інвестиційний паспорт регіону, промислові карти, карти земельних ділянок, доступних для інвестиційних проектів тощо).

Обсяг припливу інвестицій в країну та її регіони знаходиться у прямій залежності від інвестиційного клімату, складовими якого виступає сукупність макроекономічних та локальних факторів. Визначальними чинниками виступають прозорість та ефективність судової влади (показник «Верховенство закону» Світового банку за 1996-2019 рр. не перевищив 27,4 балів), рівень корупції (відповідно 26,5 балів), військово-політична обстановка (показник «Політична стабільність» у 2019 р. становив лише 8,6 балів) тощо. При цьому бар'єрів для відкриття бізнесу фактично немає (індикатор Doing Business в категорії «Початок бізнесу» у 2020 р. становив 91,1 бал).

Новою реальністю є те, що у майбутньому сподіватися на покращення інвестиційного клімату без суттєвих змін у вказаних сферах, налагодженню

ефективного функціонування ринку землі, фондового ринку, розвитку соціально-економічної інфраструктури, неможливо. За даними *European Business Association*, індекс інвестиційної привабливості України у 1-му півріччі 2020 р. впав з 2,95 до 2,51 балів, посівши позицію між «нейтрально» та «негативно».

Рейтинг регіонів за інвестиційно-інноваційним розвитком та зовнішньоекономічною співпрацею, що складається щорічно Мінрегіоном з 2015 р., демонструє мінливість позицій регіонів за винятком м. Києва, який традиційно посідає перше місце. Шістнадцять регіонів за 2015-2020 рр. продемонстрували суттєве або незначне покращення своїх позицій в рейтингу. У топ-10 увійшли м. Київ, Дніпропетровська, Полтавська, Миколаївська, Волинська, Запорізька, Житомирська, Хмельницька, Одеська та Харківська області. Певні перспективи у 2021 р. відкрилися для Львівської, Сумської, Тернопільської та деяких інших областей України, де європейські інвестори відкрили (або задекларували наміри відкрити) нові промислові виробництва. В Дніпропетровській області важливу роль у залученні інвестицій відіграло Регіональне інвестиційне агентство та інформаційне наповнення онлайн-платформи для інвесторів. В інших регіонах зростає роль Агенцій регіонального розвитку, що мають фінансову підтримку з боку регіональних органів влади.

Прийняття Державної стратегії регіонального розвитку до 2027 року та стратегій розвитку областей України включно стало одним з головних інституційних інструментів, який має забезпечити середньо- та довгострокове бачення напрямку руху смарт-спеціалізації регіонів в умовах майбутніх викликів. ЄС вже почав виробляти нові інструменти для досягнення регіонального зростання відсталих територій: крім фінансової підтримки регіональних проектів розвитку із Структурних Фондів та Фонду Гуртування на 2021-2027 рр. створено новий інструмент – Міжрегіональні інноваційні інвестиції (І3), – для здійснення інвестицій в пріоритетні напрями смарт-спеціалізації регіонів та у зміцнення глобально конкурентоспроможних ланцюгів доданої вартості ЄС.

Для підтримки зарубіжного інвестора Україна в прийнятому Законі «Про державну підтримку інвестиційних проектів із значними інвестиціями в Україні»

гарантовано забезпечення сприятливих умов для інвесторів. Разом з тим багато інвестицій, які створюють понад 80 робочих місць, сягають рівня 5-10 млн. євро. Тож інтереси «малих» інвесторів мають бути також враховані у законодавстві. У ВРУ було створено парламентську спеціальну комісію щодо захисту прав інвесторів, яка оперативно вирішує проблеми інвесторів в Україні. Працює державна організація UkraineInvest, яка станом на травень 2021 р. залучила 15 інвесторів із плановими інвестиціями у понад 1 млрд. дол. США.

Відновлення діяльності на фондовому ринку України як джерела внутрішніх інвестиційних ресурсів (в умовах недостатності власних та інвестиційних коштів, зниження доступу до кредитних ресурсів) має ґрунтуватися на глибокій перебудові нормативно-правового поля функціонування цього ринку, що передбачає дерегулювання окремих питань обігу цінних паперів на фондовому ринку, розвиток клірингових послуг, податкові стимули для недержавної пенсійної системи.

Критично важливими реформами залишаються: судова реформа; земельна реформа; унормування та розширення форм державно-приватного партнерства з промисловим сектором (машинобудування, добування корисних копалин); розширення застосування державних портфельних гарантій; створення (спільно із міжнародними організаціями) державного фонду страхування інвестицій від військово-політичних подій; запуск програм довгострокового кредитування бізнесу за пільговими ставками.

В регіональній інвестиційній політиці важливою складовою є використання можливостей реформи децентралізації для покращення інфраструктури регіону та виконання замовлення бізнесу на підготовку відповідних кадрів, у яких регіони відчують значний дефіцит.

Шаблієнко А. В., здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,
Луганська область, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЛУГАНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Всі звикли, що гарні, привабливі туристичні місця є лише у Києві, Харкові, Дніпрі, Львові. Але я впевнена, що майже ніхто не здогадується про те, що Луганська область теж багата на незвичайні природні об'єкти, які можуть здивувати.

Метою моєї роботи є дослідити туристичні надбання Луганської області, з'ясувати проблеми розвитку туризму.

У більшості регіонів України, розвитку туризму приділяється недостатньо уваги, що пов'язано з уже сформованою історичною спеціалізацією даних регіонів. Зокрема, Луганська область завжди була і залишається індустріальним регіоном, що спеціалізується на галузях добувної та обробної промисловості [1, с. 34 - 632].

На сьогодні з 18 районів Луганської області свої туристично-рекреаційні ресурси можуть запропонувати тільки 10 районів, а саме: Біловодський, Білокуракінський, Кременський, Марківський, Міловський, Новоайдарський, Новопсковський, Сватівський, Старобільський та Троїцький райони. Ще два райони: Станично-Луганський та Попаснянський хоч і перебувають під контролем Української влади, але безпосередня близькість до «лінії зіткнення» ворогуючих сторін та вже зараз неналежний стан наявної там житлово-комунальної інфраструктури не дають можливість розглядати їх навіть як потенційно привабливі території для розвитку туризму у найближчому майбутньому.

Без сумніву, для туристів унікальними об'єктами Біловодського району є Деркульський кінний завод, який є найпершим кінним заводом на території України,

а також Новоолександрівський і Лимарівський кінні заводи - пам'ятники архітектури 18-19 сторіччя.

Особливого значення для туризму у даному регіоні набуває зараз релігійний (паломницький) туризм [2, с. 167 - 173]. Собори, культові споруди та духовні центри - це туристичні об'єкти, які користуються все зростаючим попитом. Серед них на особливу увагу заслуговує Покровська церква в с. Городище та єдина дерев'яна церква на сході України в селі Бараниківка.

Найяскравішою пам'яткою Кременського району є безумовно Кременський ліс. Кременські ліси є унікальними не тільки в природному відношенні, але й в археологічному плані місцями. Як встановили археологи, людське життя у цій місцевості не припинялося протягом останніх 9 тисячоліть, на території лісництва розвідано понад 30 древніх поселень. У різні сезони року Кременський ліс є дуже привабливим для туристів. Від Кременського переходимо до Міловського району. Тут у 12 кілометрах від с. Мілового розташований заповідник «Стрілецький степ» Луганського державного природного заповідника, де є понад 400 видів рослинності, налічується близько 200 видів птахів і звірів. Також на території Міловського району в с. Стрільцівка знаходиться ботанічний заказник «Крейдяні відкладення». Заказник організований з метою збереження крейдяної флори, охорони рідкісних рослин, занесених до Червоної Книги України [2, с. 167 - 173].

На території Новоайдарського району розташована пам'ятка природи державного значення «Айдарська тераса» - це лісовий масив, розташований на лівому березі Сіверського Дінця.

З'ясувавши надбання Луганської області, тепер дослідимо проблеми розвитку туризму.

Серед основних проблем можна виділити такі:

- неформований імідж регіону, як туристичного центру;
- низький рівень інформованості міського населення про можливості відпочинку в області

- відсутність фінансування розвитку галузі туризму
- нерозвиненість інфраструктури;
- страх потенційних клієнтів з інших областей України відвідувати територію Луганської області з причини наявного воєнного конфлікту на Донбасі. Усунення цієї причини можливе за умови популяризації всіх можливих різновидів туризму серед населення Луганської області.
- відсутність дієвої стратегії розвитку туризму в області, закріпленої на регіональному рівні.

Отже, підсумовуючи вищесказане, можемо дійти висновку, що сьогодні розвиток туризму не завжди залежить від історично сформованого природно-рекреаційного потенціалу регіону та туристичної інфраструктури. Не зважаючи на те, що Луганська область має виражену промислову спеціалізацію, в регіоні сформувався різносторонній природно-рекреаційний потенціал, який при стратегії реалізації та наявності інвестиційних вливань дозволить області зайняти гідне місце серед туристичних центрів України.

Література:

1. Дурович А.П. Организация туризма: учеб. пособие. / А. П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева. Мн.: Новое знание, 2003, с. 34 – 632.
2. Заваріка Г.М. Розвиток рекреаційних можливостей Луганської області. 2012.С. 167-173.

Шibaєва Н.В., д.е.н., доцент

Бабан Т.О. к.е.н., доцент

Харківський національний технічний університет сільського господарства,
Харків, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ У СИСТЕМІ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Економічна стратегія, як інструмент політики, використовується переважно на національному рівні. Необхідність запровадження інструменту стратегічного планування на рівні регіонів обумовлено неспроможністю традиційних методів політики вирішити внутрішні регіональні проблеми. Механізми та інструменти комплексної реалізації поставлених цілей стратегічного регіонального розвитку в Україні не є усталеними, їх ефективність не доведена на практиці, що обумовлює зростання інтересу науковців і практиків до цієї проблематики. Ґрунтуючись на дослідженнях А. Льоша, С. Денисона, Т. Хегерстранда, присвячених державному регулюванню регіонів, вітчизняні дослідники Т. Голікова В. Реутов, Н. Головченко, А. Ягодка, М. Диба, С. Кондратюк аналізували сучасний стан та інструментарій державної регіональної політики.

Стратегічне планування регіонального розвитку було започатковано в Україні у 2006 р. ухваленням Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року. У Стратегії були визначені ключові проблеми розвитку регіонів та сформульована основна мета – створення умов для підвищення конкурентоспроможності регіонів, забезпечення їх сталого розвитку на сучасній технологічній основі, високої продуктивності виробництва та зайнятості населення. Складовими механізму реалізації Стратегії були нормативно-правове, інституційне та організаційне забезпечення. Дієвість Стратегії знизили декларативний характер,

відсутність чіткої і підкріпленої розрахунками системи показників досягнення визначених цілей.

Означені прорахунки було частково враховано при розробленні Державної стратегії регіонального розвитку (ДСРР) на період до 2020 р., яка реалізовувалася у два етапи з використанням таких інструментів як: плани заходів з реалізації ДСРР, державні програми, регіональні стратегії та проекти, які фінансувалися за рахунок коштів Державного фонду регіонального розвитку (ДФРР). Обсяги фінансування вперше розподілялися, виходячи із чисельності населення регіону та рівня ВРП на душу населення. ДФРР до 2020 р. містила 199 індикаторів, на підставі яких планувалося оцінювати прогрес у досягненні цілей.

При реалізації Стратегії надавалася допомога слаборозвиненим регіонам через фінансову підтримку, депресивні території де-факто не отримували допомоги, домінував галузевий підхід, який не враховував специфіку різних територій; субсидії держави спрямовувалися переважно на створення об'єктів капітального будівництва. Велика кількість індикаторів, які не узгоджувалися з регіональними індексами людського розвитку та конкурентоспроможності регіонів, ускладнювала оцінку ефективності ДСРР до 2020 р.

У 2020 р. було затверджено Державну стратегію регіонального розвитку на 2021-2027 рр., метою якої визначено розвиток та єдність, орієнтовані на людину – гідне життя в згуртованій, децентралізованій, конкурентоспроможній і демократичній Україні, забезпечення ефективного використання внутрішнього потенціалу територій та їх спеціалізації для досягнення сталого розвитку країни, підвищення рівня добробуту та доходів громадян.

Аналіз положень ДСРР на 2021-2027 рр. свідчить, що новизною є задекларований перехід до територіально спрямованої політики розвитку на основі стимулювання використання власного потенціалу територій, надання підтримки окремим територіям, що характеризуються особливими проблемами соціально-економічного розвитку, цільове фінансування регіональних програм. У порівнянні з попередньою Стратегією,

зменшено кількість індикаторів моніторингу і оцінки регіональної політики, приведено їх у відповідність із індексом регіонального розвитку, розширено коло суб'єктів, що долучаються до її реалізації.

Новації ДСРР 2020-2027рр. є результатом врахування слабких сторін Стратегій, ухвалених раніше, і відповіддю на реальні потреби економіки та суспільства. Водночас вважаємо, що існують певні чинники, які здатні гальмувати прогрес у досягненні наголошених цілей: неоднозначний вплив децентралізації на ресурсну та інституційну спроможність регіонів; недостатня верифікація стратегічних цілей та нечітке визначення методів їх досягнення.

Досвід запровадження інструменту стратегічного планування у регіональній політиці України свідчить про необхідність удосконалення розроблення і реалізацію стратегій через: підсилення науково-методичного забезпечення; формування прозорого і несуперечливого правового забезпечення; підсилення контролю за дотриманням встановлених показників і термінів їх досягнення; налагодження зворотних зав'язків між результатами і планами на наступні періоди.

Література:

1. Стратегії розвитку регіонів: шляхи забезпечення дієвості. Збірник матеріалів «круглого столу» / за ред. С. О. Білої. К. : НІСД, 2011. 88 с.
2. Регіональна політика в Україні: громадський моніторинг стратегій РР. URL: <https://www.csi.org.ua/publications/realizatsiya-proektu-regionalna-pol/>
3. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки. Постанова Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>
4. Щодо удосконалення державної стратегії регіонального розвитку України до 2015 р. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2012-08/strategiya_2015-a0536.pdf
5. Шибасева Н.В., Ткаченко С.Є., Бабан Т.О. Інституційне середовище як фактор формування та реалізації регуляторної політики. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016. Вип. 2 (48). С. 115-120.

Щеглюк С.Д., к.е.н., с.н.с., с.н.с.

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»,
Львів, Україна

МІЖМУНІЦИПАЛЬНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У ПОСИЛЕННІ ЗГУРТОВАНOSTІ ГРОМАД

Започатковане у 2014 р. співробітництво громад як інструмент розвитку територій законодавчо забезпечувало реалізацію реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади. Протягом 2015-2020 рр. ним скористалися майже півтори тисячі громад, вони уклади 658 договорів про співробітництво. Найчастіше громади співпрацюють у сферах надання адміністративних послуг, житлово-комунального господарства, управління побутовими відходами (табл. 1).

Таблиця 1

Регіональний розподіл договорів міжмуниципального співробітництва територіальних громад в Україні протягом 2015-2020 рр.

Регіони	Загальна кількість договорів співробітництва, од., станом на 2020 р.	у тому числі					К-сть тер. громад, що скористалися ММС, станом на 2019 р.	К-сть тер. громад, що скористалися ММС, станом на 2020 р.
		ЖКГ	Благоустрій	Пожежна безпека	Освіта, охорона здоров'я, соц. забезпечення	Інше		
Вінницька	100	17	4	0	20	59	169	209
Волинська	28	2	1	0	16	9	37	41
Дніпропетровська	13	1	0	3	4	5	29	31
Донецька	2	1	0	0	1	0	5	5
Житомирська	44	2	0	0	25	17	77	90
Закарпатська	4	0	2	0	0	2	10	10
Запорізька	21	2	0	1	11	7	27	68
Івано-Франківська	13	2	5	0	2	4	39	41
Київська	11	0	0	1	3	7	9	18
Кіровоградська	13	1	0	2	5	5	17	24
Луганська	4	0	0	0	3	1	9	9
Львівська	59	5	11	4	18	21	78	317
Миколаївська	4	3	1	0	0	0	5	7
Одеська	2	1	0	0	0	1	9	9
Полтавська	112	29	8	34	16	25	283	289
Рівненська	21	1	0	1	8	11	27	43
Сумська	85	4	0	27	27	27	60	76
Тернопільська	14	3	0	1	5	5	21	25
Харківська	31	13	5	1	2	10	80	103
Херсонська	4	0	0	0	1	3	11	11
Хмельницька	11	4	2	1	0	4	25	25
Черкаська	37	8	2	1	3	23	91	101
Чернівецька	7	1	1	0	1	4	14	16
Чернігівська	18	2	3	0	7	6	56	76
Київ	0	0	0	0	0	0	0	0
Всього	658	102	45	77	178	256	1188	1644

Джерело: побудовано автором за даними [1, 2].

Приріст кількості громад, які скористалися міжмуніципальним співробітництвом у 2020 р. порівняно з попереднім роком, становив 38% (причому кілька громад дублювалися в укладаннях різних договорів), натомість приріст кількості договорів становив 24%, що є досить високим показником активності громад у використанні цього інструменту співробітництва. Нерівномірний розподіл за договорами та територіальними громадами, які брали участь у реалізації права на міжмуніципальне співробітництво за регіонами у 2020 році зберігся. Лідируючу позицію за кількістю договорів займала Полтавська область (112), аутсайдером було місто Київ, яке не уклало жодного договору, що суперечить логіці тлумачення міської агломерації як однієї з форм міжмуніципального співробітництва.

Серед областей найменшу кількість договорів було зафіксовано у Одеській обл. (2 договори). Львівська область у 2020 р. відрізняється найбільшим охопленням договорами територіальних громад – 317, що на 28 громад більше, ніж у Полтавській області, що в середньому становить по 5 громад на один договір співробітництва, а у Полтавській відповідно – три громади на один договір, при тому, що у середньому по Україні такий показник становив 2,5 громад на один договір. Збільшення кількості громад з укладанням одного договору співробітництва, на нашу думку, є позитивним свідченням готовності не лише суміжних громад співпрацювати, а й сусідніх громад використовувати всі переваги від такого співробітництва, а також зумовлений тематичною складовою самого договору (предметом якого можуть бути різні сфери повноважень органів місцевого самоврядування), форми якого визначені у Законі України «Про співробітництво територіальних громад» [3]. Окрім того, норми ст.15 згаданого закону передбачають державне стимулювання співробітництва у випадку, коли «співробітництво здійснюється більш як трьома суб'єктами співробітництва».

Досить асиметрично виглядає структура договорів за їхнім тематичним наповненням в цілому по Україні. Так, за загальним підсумком усіх договорів про співробітництво лідирують договори, спрямовані на співпрацю у сфері освіти, охорони здоров'я та соціального забезпечення (27%) та група з «іншими» темами,

серед яких туризм, культура, центри інклюзивного розвитку тощо.

В Україні, на відміну від деяких країн Європейського союзу, не існує законодавчих вимог щодо обов'язковості надання певних послуг саме у форматі співробітництва. Однак практика застосування Закону України «Про співробітництво територіальних громад» існує ціла низка послуг, надавати які кожна територіальна громада самостійно просто не має можливості. До них належить: організація повного циклу поводження із твердими побутовими відходами (збір, вивезення, сортування, захоронення); забезпечення транспортного сполучення, у т. ч. через будівництво інфраструктурних об'єктів; організація пасажирських перевезень за межі громади; забезпечення пожежної безпеки; надання дошкільної освіти; організація дозвілля та відпочинку тощо [4].

На нашу думку, потенціал співробітництва територіальних громад є значно більшим від практики його застосування, а за умов уточнення та спрощення процедур набуде поширення та обов'язковості застосування.

Література:

1. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування. Децентралізація дає можливості. Офіційний веб сайт. URL: <https://decentralization.gov.ua/mainmonitoring>;
2. Реєстр договорів про співробітництво територіальних громад станом на 11.05.2021 р. Міністерство розвитку громад та територій України. Офіційний сайт. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/rozvytok-mistsevoho-samovryaduvannya/reyestr/reyestr>
3. Про співробітництво територіальних громад: Закон України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 34, ст.1167). Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1508-18#Text>.
4. Співробітництво територіальних громад: нові можливості для розвитку. Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування. 2019. URL: <http://buk-visnyk.cv.ua/misceve-samovryaduvannya/1362/>

Секція 8

**«Стан та тенденції
розвитку сучасної бізнес
освіти: актуальні питання
підготовки фіхівців для
реального сектору
економіки та інноваційні
методи викладання,
навчання й менеджменту»**

Жмай О. В., член правління
Громадська організація «Молодіжна організація "Енектус" при Одеському
національному університеті імені І. І. Мечникова»,
Одеса, Україна

РОЛЬ КОУЧИНГУ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасних умовах динамічного й мінливого зовнішнього організаційного середовища життєздатними виявляються такі організації, які фокусуються на сталому розвитку системи, навчанні персоналу, освоєнні нових технологій, розкритті та розвитку потенціалу співробітників.

Основним чинником формування багатства стає інтелектуальний капітал. Він формує базис для економічного зростання і розвитку, визначає конкурентоспроможність компаній. Це відбувається через те, що нематеріальні фактори визначають конкурентні переваги підприємств на сучасному ринку. Такі економічні процеси кардинально змінили парадигму лідерства, тепер лідер – це не організатор процесу, а скоріш тренер талантів, коуч.

Тімоті Голь, відомий американський коуч, визначає коучинг як «мистецтво створення за допомогою бесіди і поведінки середовища, яке полегшує рух людини до бажаних цілей, так, щоб він приносив задоволення» [1].

Використання коучингу може допомогти компаніям істотно підвищити продуктивність роботи своїх співробітників, в більшому обсязі використовувати продуктивний людський потенціал в досягненні цілей компанії, підвищити мотивацію персоналу [2].

Впровадження коучингу в систему найму персоналу дозволить скоротити помилки в доборі кандидатів, а також скоротить час адаптаційного періоду, що дозволить отримати кращий результат від роботи нового співробітника набагато швидше. Використання коуч-методики допомагає виявити не тільки наявні знання

і досвід співробітника, але і його потенціал, можливість розвитку і прагнення до самовдосконалення. Коуч при відборі також повинен допомогти претенденту визначитися з пріоритетами при пошуку роботи, виявити бажання домагатися мети і нести відповідальність за її досягнення, визначити ступінь готовності кандидата до виконання конкретної трудової задачі та формування стійкої особистої мотивації [3].

В коучингу використовуються як знання про самого працівника, його здібності та можливості, так і поняття про ефективність методів керівництва. Наприклад, навчання нескладним навичкам набагато ефективніше проводити в кілька прийомів, ніж за одне інтенсивне заняття, при якому не відбувається ефективного закріплення навичок.

Саме тому коучинг необхідний і самому керівнику, він дозволяє йому розкрити свій власний потенціал, зрозуміти нові шляхи розвитку в майбутньому, адекватно оцінити себе і своє місце в ринковій ніші. За допомогою коучингу менеджер знаходить грань між особистим та діловим життям, реалізуючись у всіх сферах своєї життєдіяльності, створюючи і грамотно дотримуючись балансу [4].

Таким чином, коучинг можна застосовувати як для ефективної адаптації або розвитку персоналу, так і в якості стилю управління компанією. У такому випадку використання коучингу допомагає найбільш ефективно розкрити потенціал кожного співробітника, вирішується проблема мотивації персоналу, зростає лояльність робітників до компанії, підвищується продуктивність роботи кожного підрозділу.

Особливість застосування коучингу полягає в тому, що він орієнтований на позитивно спрямовані зміни, що сприяють переходу до нового стилю управління, впровадження на підприємстві інноваційних методів роботи, підвищення особистої зацікавленості, відповідальності і творчої активності співробітників.

Отже, коучинг являє собою досить перспективний метод розкриття творчого потенціалу працівників, так як розвиток персоналу вигідний будь-якій організації.

Вкладені в людські ресурси інвестиції виправдовують себе при розробці раціональної системи розвитку і навчання персоналу. Кожна організація може таким чином підготувати співробітників з необхідним рівнем компетенції.

Також коучинг розглядається як спосіб підвищення індивідуальної інноваційності та конкурентоспроможності керівника в частині підвищення персональної відповідальності, розкриття емоційного інтелекту, мотивації на досягнення як своїх особистих, так і корпоративних цілей. Головний ефект коучингу полягає в активізації особистості, в розкритті її емоційного, інтелектуального та інноваційного потенціалу.

Література:

1. Голви, Т. Работа как внутренняя игра. Раскрытие личного потенциала. М.: Альпина Паблишер, 2012. 417 с.
2. Ковалев В. И., Хатимлянская К. А. Коучинг как инновационный стиль менеджмента персонала в современном глобализированном обществе. Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Том 7, №6. 2015. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/142EVN615.pdf> (дата звернення 25.05.2021).
3. Чернышова В. С., Лымарева О. А. Роль коучинга в системе найма персонала. Международный научный журнал «Символ науки». №03-1ю 2017. С. 149-151.
4. Бурькин Е. С. Специфика методов применения коучинга. Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. № 2 (25). 2018. С. 83-89.

Катцин В. С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: **Калач Г. М.**, доцент
Університет державної фіскальної служби України
Ірпінь, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Досвід економічно розвинутих країн світу свідчить, що більша частка їхнього багатства та міць економік визначаються внеском високо освіченого, підприємливого та мобільного населення. Тому для забезпечення динаміки соціально-економічного розвитку цих країн інвестиціям у національні системи освіти приділяється належна увага. Новітня історія країн Центральної та Східної Європи підтверджує ту вирішальну роль, яку відіграє людський капітал у перехідний період. Ця роль особливо важлива в управлінні економікою та в підприємстві. Досвід цих країн також вказує на те, що освіта з підприємництва та менеджменту є одним з найважливіших факторів успішного формування економіки інклюзивного розвитку. Додаючи впевненості людям у здатності творити та змінювати світ, освіта підвищує можливості населення для досягнення своїх цілей. Відтак стає важливим, щоб Україна зосередила свою увагу на освіті з менеджменту та підприємництва, оскільки вона сприяє стабільному, ефективному економічному зростанню і зміцненню конкурентоспроможності на міжнародних ринках[1].

Поточна ситуація в економіці ставить серйозні виклики бізнес-освіті. Протягом останнього десятиліття можна спостерігати, як багато індустрій застарівають і зникають. Газетна індустрія, книготоргівля, телефонні і брокерські компанії, туристичні агентства, ритейл змушені змінюватися достеменно. Компанії, які не встигають зробити це, банкрутують. Це суттєвий виклик для бізнес-шкіл в усьому світі. Вони повинні навчитися готувати лідерів, які зможуть орієнтуватися

в новій реальності. Можливості бізнес-шкіл ще ніколи не були настільки великі. Турбулентність і нестабільність стали постійними характеристиками бізнесу й економіки в усьому світі. Тільки сильні лідери можуть управляти змінами. Першочерговим завданням бізнес-шкіл у сучасних умовах стає адаптація до швидкозмінних зовнішніх умов і оновлення навчальних планів[2].

Сучасні тенденції світової бізнес-освіти можна охарактеризувати низкою нових ознак. Бізнес-школи виходять за рамки національної специфіки і починають роботу в глобальному просторі. Для цього створюються партнерства, альянси і спільні програми. Цікаву ініціативу запропонував Єльський університет. На його базі 25 провідних світових бізнес-шкіл створили партнерську мережу з можливістю для обміну ресурсами і вивчення практик ведення бізнесу в будь-якому куточку земної кулі: від країн Латинської Америки до Сінгапуру.

International Management Academy (IMA) розвиває в Україні бізнес-освіту європейського рівня з орієнтацією на практику і рішення конкретних завдань. IMA заснована в 2000 році і спочатку спеціалізувалася на проведенні тренінгів, семінарів і короткострокових курсів. У 2006 році IMA стає представником навчальних курсів Mini-MBA Лондонської Міжнародної Академії Бізнесу. З 2008 року Академія є ексклюзивним представником освітніх програм німецької Академії управління та економіки AFW м. Бад Гарцбург, Німеччина. У 2013 року запущено програму Executive MBA та програми Selected Executive MBA Академії управління та економіки AFW[3].

Прикладом мережевої співпраці задля розвитку бізнес-освіти є Університет Державної фіскальної служби та Львівська Політехніка, які запускають спільну навчальну мережеву програму «Фінансові технології». Університет державної фіскальної служби є лідером України у сфері фінансової освіти, а Львівська Політехніка входить у світові топи навчальних закладів за напрямом ІТ, нова програма з фінансових технологій заснована на кращих практиках обох університетів, а також отримує гостей лекторів – визнаних спеціалістів фінтех

ринку. Студенти перейматимуть досвід від провідних фахівців фінансових та ІТ компаній, банківської сфери, стартапів та спеціалістів у блокчейн галузі, які фактично є драйверами ринку фінансових технологій сьогодні. [4]

Отже, бізнес-освіта може бути ефективною лише за умов, коли здобувачі такої освіти будуть відчувати на власному практичному досвіді потреби в застосуванні сформованих професійних компетентностей, усвідомлювати сутність підприємництва як соціально-економічного явища, замість того, щоб формально здійснювати навчання. Вишам необхідно сприяти професійній мобільності викладачів та майбутніх фахівців з підприємництва, що можливе лише за умови побудови тісних, довгострокових взаємозв'язків з бізнесом.

Література:

1. Маліцький Б. А. Визначення загроз національній безпеці України, що походять від стану науково-технологічної сфери / 2018. №4. С. 31–47.
2. Юлдашев О. Інноваційна освіта і наука в Україні // Персонал. 2019. №6. С. 98–109.
3. Лапіна Т. Формування економічного мислення у студентів-фахівців економічного профілю // Нова педагогічна думка. 2019. № 1. С. 55–58.
4. Під егідою Мінфіну запущена навчальна програма FinTech. URL: https://mof.gov.ua/uk/news/pid_egidoiu_minfinu_zapushchena_navchalna_programa_fintech-2890 (дата звернення 27.05.2021 р.)

Макухіна С. В., старший викладач

Херсонський державний аграрно-економічний університет,

Херсон, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНШОМОВНОГО НАВЧАННЯ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Освіта – одна з найважливіших сфер людської діяльності та визначальний фактор розвитку людства. Суспільству, що розвивається, потрібні сучасно освічені, етичні, завзяті люди, які можуть самостійно приймати відповідальні рішення в ситуації вибору, прогнозуючи можливі наслідки, які здібні до співпраці, відрізняються мобільністю, динамізмом, конструктивністю, володіють розвиненим відчуттям відповідальності за долю країни. У сучасному вимогливому та швидкозмінному середовищі рівень освіти, її вплив на особистісний розвиток здобувача вищої освіти, значною мірою залежатиме від результативності запровадження технологій навчання, що ґрунтуються на нових методологічних засадах, сучасних дидактичних принципах та психолого-педагогічних теоріях, які розвивають діяльнісний підхід до навчання. Саме тому зараз широко запроваджується навчання з використанням інноваційних технологій, що якісно перевищує класичну освіту. Інноваційні педагогічні технології – це цілеспрямоване, систематичне і послідовне впровадження в практику оригінальних, новаторських способів, прийомів педагогічних дій і засобів, що охоплюють навчальний процес від визначення його мети до очікуваних результатів. Інноваційні форми роботи мають свої особливості та переваги над традиційними. Вони спрямовані в першу чергу на розвиток особистості, а не лише на формування знань, умінь та навичок. Стилю взаємодії властива демократичність, діалогічність, відкритість та рефлексивність. Використовуються проблемні, пошукові, евристичні та дослідницькі методи навчання і групові та парні форми роботи.

Організація інтерактивного навчання передбачає моделювання життєвих ситуацій, використання рольових ігор, спільне вирішення проблем на основі аналізу обставин та відповідної ситуації. Інтерактивне навчання сприяє формуванню навичок і вмінь, виробленню цінностей, створенню атмосфери співпраці, взаємодії. Одним з ефективних засобів активізації та інтенсифікації діяльності здобувачів на заняттях є використання різноманітних ігрових форм. Гра сприяє високому ступеню мотивації здобувачів до говоріння й залучення їх у природно-мовну ситуацію, якісному граматичному оформленню мовного висловлення, зняттю тривожності, позитивному емоційному фону на занятті, кращому запам'ятовуванню граматичних структур й розвитку здатності творчої уяви. Гра враховує інтереси того, хто говорить й умови комунікативної ситуації, таким чином, у процесі гри відбувається відпрацьовування учнями різних мовних кліше, що у свою чергу, веде до комунікації. Гра забезпечує невимушену атмосферу на занятті, підвищує активність здобувачів, розвиває їх творчі здібності. Рольова гра додає навчальному спілкуванню комунікативну спрямованість, підвищує мотивацію вивчення іноземної мови і сприяє покращенню якості оволодіння нею. Однією з інноваційних технологій, що забезпечує особистісно-орієнтоване навчання, є метод проектів, як спосіб розвитку креативності, пізнавальної діяльності, самостійності. Робота над проектом допомагає розширити комунікативні компетенції здобувачів, сприяє інтегруванню чотирьох мовленнєвих умінь. Метод проектів сприяє розвитку активного самостійного мислення і орієнтує на спільну дослідницьку роботу. Метод проектів формує культуру спілкування, вміння коротко і доступно формулювати думки, толерантно ставитися до думки партнерів по спілкуванню, розвивати вміння добувати інформацію з різних джерел, обробляти її за допомогою сучасних комп'ютерних технологій, створює мовне середовище, яке сприяє виникненню природної потреби в спілкуванні іноземною мовою.

Слід відмітити, що можливості використання Інтернет-ресурсів величезні. На заняттях з англійської мови за допомогою Інтернету можна вирішувати цілий ряд

дидактичних завдань: формувати навички і вміння читання, використовуючи матеріали глобальної мережі; удосконалювати уміння письмового мовлення здобувачів; поповнювати словарний запас; формувати мотивацію до вивчення англійської мови. Таким чином, впровадження та застосування комп'ютерних та мультимедійних програм на заняттях з англійської мови це: ефективний допоміжний технічний наочно-слуховий засіб; допоміжний інструмент учбово-пізнавальної діяльності здобувачів; механізм підвищення мотивації та бажання вивчати англійську мову; швидкий та ефективний засіб оцінювання та контролю знань, вмінь та навичок; засіб підвищення інтерактивної та комунікативної діяльності. Отже, завдання сучасного педагога – управляти процесами творчого пошуку, йдучи від простого до складного: створювати ситуації, що сприяють творчій активності та спрямованості здобувача, розвивати його уяву, асоціативне мислення, здатність розуміти закономірності, прагнення постійно вдосконалюватися, розв'язувати дедалі складніші творчі завдання. І єдиним найефективнішим засобом досягнення мети є інноваційні технології навчання.

Література

1. Гальскова Н.Д. «Теорія викладання англійської мови. Лінгводидактика та методика». М.: ИЦ «Академія». 2004 р. 336 с.
2. Інноваційні технології у вивченні англійської мови / упоряд.: Т. Михайленко. К.: Шк. Світ, 2008. 128с.
3. Коваленко О.Я. Модернізація системи іншомовної освіти в Україні / О.Я. Коваленко // Іноземні мови в навчальних закладах. 2003. №1. С.11-16
4. Коньшева А.В. Современные методы обучения английскому языку / А.В.Коньшева. – Минск: Вышейш.шк., 2003. 176с.

Самойлик Ю.В., д.е.н., професор,
Полтавська державна аграрна академія,
Полтава, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ПРАКТИЧНО ОРІЄНТОВАНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах динамічного розвитку всіх галузей економіки все більшого значення набуває підвищення якості освіти та її максимальна адаптація до потреб реального сектору економіки. Особливої уваги при цьому заслуговує саме вища освіта, оскільки шкільна освіта є певною мірою стандартизованою і вектор її розвитку насамперед визначається державними стандартами. Щодо вищої освіти, то нині відбувається децентралізація управління в цій освітній галузі. Заклади вищої освіти отримали певну самостійність як в напрямку формування освітнього контенту, так і в управлінських функціях.

Необхідно враховувати особливості освітніх послуг, які відрізняють їх від інших сервісів: асиметричність інформації, яка передбачає відмінність у знаннях одних учасників порівняно з іншими; неоднакова доступність всіх суб'єктів ринку до відповідних ресурсів; самостійність вищих навчальних закладів у здійсненні своєї діяльності; формування ринкових відносин у сфері освіти здійснюється на принципах ринкової конкуренції з присутністю державного регулювання; освітній ринок характеризується вартістю та ціною, конкретністю та кон'юнктурою ринку; висока еластичність попиту на освітні послуги, швидка реакція ринку на зміни попиту; структурування ринку освітніх послуг проводиться за економічною та територіальною локальністю, за кон'юнктурною та сегментною ознаками; індивідуальність і нестандартність наданих послуг і технологій, висока диференціація продукту по одній і тій самій спеціальності; невизначеність результату при наданні послуг; саморегулювання структури виробництва і надання послуг, пристосування до структури суспільного споживання; велику роль на ринку освітніх послуг відіграють негрошові фактори – престижність професії,

престижність, попит на професію, сімейні традиції, суспільні цінності, національна культура тощо [1, с. 93; 2, с. 298; 3, с. 6].

Освітні програми, які розробляються в академіях чи університетах, відрізняються своєю унікальністю. Такий підхід сприяє формуванню конкурентних переваг для закладу вищої освіти. У той же час, унікальність освітньої програми – це не єдиний чинник, що визначає якість освіти. Важливою є максимальна адаптація освітніх послуг до потреб роботодавців, для цього до освітнього процесу залучаються представники бізнесу в різних формах – у якості експерта (для аналізу і вдосконалення самої освітньої програми), читання лекцій та проведення практичних занять, участь у конференціях, круглих столах, семінарах, проведення практики на базі підприємства, запровадження дуальної освіти. Разом з тим, уміння випускників не повною мірою відповідають вимогам роботодавців, на що є низка причин: різноманітність форм і методів управління та організації бізнесу, що не може охопити одна освітня програма; небажання розкриття комерційної таємниці з боку власника підприємства, а отже і ненадання всієї необхідної документації та інформації здобувачеві; відсутність часу для плідної співпраці; повністю укомплектовані штати працівниками і відсутність потреби в кадровому резерві.

Література:

1. Боголіб Т.М. Фінансове забезпечення розвитку вищої освіти і науки в трансформаційний період : монографія. К.: Т-во «Освіта України». КОО. 2005 324 с.
2. Карпюк О.А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг. *Наука й економіка*. 2009. №2 (14). С. 297-299.
3. Шкурупій О. В., Самойлик Ю. В., Шматько О. О. Маркетингові особливості освітніх послуг у конкурентному середовищі: міжнародні та національні тренди. *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 4-12.

Чан Л. , здобувач вищої освіти,
Лапко О. О., д.е.н., професор
Національний технічний університет України
"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського",
Київ, Україна

СТАН ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Перехід світової економіки в новий якісний стан безпосередньо пов'язаний із збільшенням ролі теоретичних знань, розвитком високотехнологічних галузей, процесом збільшення частки сфери, впливом інформаційних мережевих технологій. Усі ці тенденції потребують особливого вивчення у світлі появи нових сучасних теорій економіки (теорія постіндустріальної, «нової», глобальної мережі, інформаційної економіки), в тому числі з метою визначення місця теорії економіки знань у їх серії. Нам потрібен теоретичний аналіз системних змін в економіці на мікро- та макрорівнях. Отже, питання формування економіки знань та особливостей цього процесу видається дуже актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору.

На основі аналізу низки суперечливих концепцій сучасної економіки можна зробити висновок, що економіку знань слід розглядати систематично та всебічно в широкому розумінні. У цьому випадку це виглядає як [1]:

- Постіндустріальна економіка, оскільки відбувається збільшення частки сфери послуг, яка починає домінувати у відсотках над виробництвом;
- Інформаційна економіка, оскільки інформація (знання, наука) починає відігравати в ній вирішальну роль як фактор;
- Інноваційна економіка, оскільки знання всередині економіки дозволяють генерувати безперервний потік інновацій, який відповідає динамічно мінливим потребам і часто формує їх;
- Глобальна мережева економіка, взаємодія між носіями знань опосередковує широкі мережеві комунікації у глобальному масштабі (поява Інтернету як нової інфраструктури економіки).

Дійсно, розвиток сфери інформатизації та високоінтелектуальних послуг був спричинений тим, що знання разом із капіталом, землею та робочою силою стали вагомим фактором виробництва [2]. Крім того, діяльність у багатьох поширених нині високоінтелектуальних сферах діяльності (програмування, освітні послуги, інформатизація та комунікації, консалтингові та аудиторські послуги тощо) потребують більш високого рівня знань, аніж капіталу.

Враховуючи різноманітність проблем формування та розвитку економіки знань, їх взаємозв'язок з різними аспектами функціонування економічної системи на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях, деякі питання на цю тему вивчали багато вчених найрізноманітніших шкіл. Серед них можна виділити праці таких вчених, як Ю.М.Бажал, Л. Піпії, Дж. Дозі Н., Н. Розенберг, Л. Бірдцелл, М. Портер, К. Фрімен, Б. А. Лундвалл, Р. Нельсон, В. М. Геєць, О.О.Лапко та інші.

Економічна політика в епоху економіки знань повинна базуватися на таких фундаментальних принципах: створення сприятливого інвестиційного клімату та стимулювання інвестицій, особливо у високотехнологічних галузях; розвиток науки і техніки як важливого ресурсу, що живить економічне зростання; створення та підтримка конкурентних умов для економічних суб'єктів з метою сприяння інноваціям та зростанню продуктивності праці; формування людських ресурсів, здатних адаптуватися до швидко мінливих умов та володіти навичками управління новими ризиками; сприяння гнучкому інституційному середовищу, особливо у сфері громадськості. Порівняно з інноваційною економікою, в економіці знань значна увага приділяється такій її складовій, як освіта, яка поступово перетворюється в своїй організації на «освіту впродовж усього життя». Цього вимагає розвиток науково-технічного прогресу [2].

Нові державні установи повинні мати можливість ефективно інвестувати в сфері «зриву ринку», особливо там, де починається створення нових знань та процес їх розповсюдження, тобто у галузі науки та освіти. Розуміння нової якості економічного зростання, вирішальна роль науки і техніки для забезпечення добробуту та розвитку суспільства призводить до суттєвих змін в економічній свідомості не тільки в багатьох європейських країнах, де роль уряду традиційно сильна, але і в Сполучених Штатах Америки. Непорушний принцип економічного лібералізму, згідно з яким провали уряду в економічному секторі завжди

приводять до гірших наслідків, ніж провали ринку, стає далеко не ясным і певним. Ось чому в останні роки зростає кількість публікацій, присвячених проблемам побудови та розвитку суспільств, заснованих на знаннях, де економіка знань є основою та передумовою для таких компаній.

Науковий прогрес спирається на повний та відкритий доступ до даних, що відображає загальні факти природного або соціального розвитку. Цей принцип призвів до проривів у науковому знанні, а також до економічних та соціальних винагород. Але останнім часом вільний доступ до загальних наукових природних та публічних даних стає дедалі обмеженішим, що викликає бурхливі дискусії у міжнародному науковому співтоваристві. Інновації в галузі інформаційних та телекомунікаційних технологій ставлять нові складні завдання. Вони стосуються педагогіки, методології, адміністрування та фінансів, забезпечення якості, навчання, прав інтелектуальної власності тощо [3].

Таким чином, суспільство знань та інформації приносить людству нові виклики та величезні можливості для вирішення його основних проблем, а також забезпечує подальший розвиток. У зв'язку з цим багато досліджень переконливо доводять, що більшість технологій, компаній і навіть венчурного капіталу сьогодні переїжджають у місця з більшою концентрацією творчих людей.

Література:

1. Ченцова М. В. Вісник Фінансової академії, Москва: 2008. С. 188-125.
2. Україна у вимірі економіки знань. Монографія. За ред. акад. Гейця В.М. (Геєць В.М., Александрова В.П., Бажал Ю.М., Лапко О.О. та ін.). К.: Основа, 2006. 592 с.
3. Суспільство знань та інформації — тенденції, виклики, перспективи. URL: https://zn.ua/ukr/business/suspilstvo_znan_ta_informatsiyi_tendentsiyi_vikliki_perspektivi.html. (дата звернення: 26.05.2021)

Черненко Н.І., к.пед.н., старший викладач
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
Херсон, Україна

ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ ПО «SMART» В ОСВІТНЬОМУ САМОМЕНЕДЖМЕНТІ

Розширення бізнесу, зростання масштабів виробництва, динамізм у підприємстві та освоєння нових підходів та навичок управління; безперервність саморозвитку; перетворення творчого потенціалу працівника в найцінніший капітал організації висувають вимоги щодо збереження й розвитку цього потенціалу. Отже, майбутні менеджери постають перед необхідністю освоєння сучасних управлінських заходів переоцінки свого потенціалу і роботи над його розвитком.

Потреба в мотивації власного творчого потенціалу та неможливість задовольнити її в рамках традиційного менеджменту стало підґрунтям до виникнення та розвитку такого напрямку як самоменеджмент [2], що відкриває перспективи для вивчення та практичної реалізації індивідуальної ділової кар'єри.

Сучасні вчені тлумачать самоменеджмент дуже широко, визначаючи його як самостійне спрямування своєї діяльності, набір управлінських впливів, самодіяльність, управління собою, своїми ресурсами, власною діяльністю, індивідуальним людським капіталом та зазначають, що він спрямований на досягнення мети, намічених цілей, саморозвиток, розвиток й ефективне використання власного інтелектуального потенціалу, самовдосконалення особистісних якостей, розвиток творчого потенціалу та підвищення ефективності професійної діяльності особистості [1].

Компонентами самоменеджменту є самоорганізація, саморегуляція, самоуправління та цілепокладання. Оскільки ціль є тією ланкою, яка весь час усвідомлюється і впливає на особливості формування і роботи інших ланок

процесу, однак успішність досягнення мети залежить від значущості цілей та вміння керувати ними.

Управління цілями — важливе вміння для досягнення мети. Ця стратегія управління людьми, висловлена ще Пітером Друкером вже більше як понад 50 років тому. Вона орієнтована на управління командами на основі їхньої здатності виконувати індивідуальні та командні цілі, в основному використовується у великих організаціях [3]. Але якщо людина не може впоратися з власними цілями, розвиток командних цілей залишиться поза зоною досяжності. Однак є технології, завдяки яким можливо планомірне досягнення певних результатів у самоменеджменті, зокрема — технологія SMART.

SMART — це аббревіатура, компоненти якої є критеріями постановки цілей, які широко використовуються, наприклад у проектному управлінні, менеджменті та персональному розвитку. Вперше ця аббревіатура згадується в листопаді 1981 р. в публікації Джорджа Дорана в журналі *Management Review*. Вона зі слів англійською мовою — **specific** (конкретна), **measurable** (вимірювана), **achievable** (досяжна), **relevant** (актуальна), **time-bound** (обмежена терміном). Вважається, що відповідність завдань наведеним критеріям значно збільшує ймовірність їх виконання та досягнення загальної мети [4; с. 35-36].

Як же правильно ставити цілі, щоб досягти бажаного результату? Життя можна більш-менш розпланувати з горизонтом в 1 рік – далі бачення майбутнього буде важким. Період в один рік вважається середньостроковим, короткостроковим для постановки цілей є тиждень або місяць. Для довгострокових цілей більше підходить ставити не конкретні цілі, а напрям руху. Користь смарт планування цілей слід розуміти у ключовій можливості – переносити свої фантазії в конкретні завдання і дії. Постановка мети дає нам розуміння, можливість спрогнозувати її досягнення. Через технологію наше абстрактне бажання перетворюється у запланований результат. Завдання, яке виконує система планування – це збільшити ймовірність досягнення мети.

Отже, пояснимо як працює кожен з п'яти базових критеріїв SMART:

S – specific (конкретна) Ціль повинна бути конкретною, що дає змогу її досягти. Неправильна постановка цілей унеможливує досягнення результату.

M - measurable (вимірювальна). Ціль має бути вимірювальною. Технологія досягнення цілей за правилом SMART передбачає контроль просування по цілі.

A – achievable (досяжна). Ціль має бути досяжною. Критерій досяжності означає, що мета вам вже під силу або знаходиться в зоні вашого зростання.

R – relevant (актуальна). Цей критерій методу SMART-цілі передбачає аналіз питання – «Чому я цього хочу?»

T – time-bound (обмежена терміном) У менеджменті як і у саморозвитку це важливий критерій для досягнення мети.

Отже, SMART метод допомагає сформулювати запланований результат. Це не просто форма запису цілей, а методика їх досягнення.

Література:

1. Лугова В. М. Основи самоменеджменту та лідерства : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 212 с. <https://inlnk.ru/r7GvQ>
2. Селютін В. М. Самоменеджмент : навч. посібник– Х. : ХДУХТ, 2017. <https://inlnk.ru/WzkNe>
3. Doran, G., (1981). [There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives.](#) Management Review, Volume 70, Issue 11(AMA FORUM), pp. 35-36. <http://surl.li/popg>
4. Bogue, R., (2005). [Use S.M.A.R.T. goals to launch management by objectives plan.](#) TechRepublic. <http://surl.li/popj>

Організатори конференції:

- Кафедра менеджменту та інформаційних технологій Херсонського державного аграрно-економічного університету (Україна);
- Департамент сільського господарства та зрошення Херсонської обласної держадміністрації (Україна);
- Південна державна сільськогосподарська дослідна станція ІВПМ НААН (Україна);
- Полтавська державна аграрна академія (Україна);
- Інститут досліджень економічних і соціальних проблем глобалізації, Європейський університет (Грузія);
- Технічний університет (Молдова);
- Державний економічний університет з навчальних робіт (Вірменія);
- Департамент операційних досліджень, Університет науки і техніки AGH (Польща);
- Заклад освіти «Гомельський державний технічний університет ім. П.О.Сухого» (Республіка Білорусь).

Тематичні напрямки роботи конференції:

1. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в аграрному, фінансовому, інфраструктурному та інших секторах економіки в умовах соціально-економічних трансформацій.
2. Національні моделі економічних систем та міжнародні економічні відносини в контексті соціальної відповідальності
3. Нові реальності менеджменту: стратегічне та антикризове управління, управління змінами та інноваціями, соціальна відповідальність бізнесу, економіка

природокористування, аспекти екологічного менеджменту та органічного виробництва продукції

4. Проблеми підвищення конкурентоспроможності та формування людського капіталу в умовах соціальної відповідальності

5. Сучасні технології управління розвитком підприємств: економіка, організація, фінанси та оподаткування, бухгалтерський облік, аналіз та аудит, страхування та біржова справа, підприємництво, торгівля та бізнес культура; маркетингові, логістичні, ресурсні та правові аспекти діяльності сучасного підприємства.

6. Сучасні математичні методи, моделі та інформаційні технології в економічних системах в умовах глобальних змін.

7. Теоретичні та прикладні аспекти публічного адміністрування та регіонального управління, актуальні питання соціально-економічного розвитку територій

8. Стан та тенденції розвитку сучасної бізнес освіти: актуальні питання підготовки фахівців для реального сектору економіки та інноваційні методи викладання, навчання й менеджменту.

Офіційні мови конференції: українська, англійська.

У конференції прийняли участь 245 учасників

Наукове електронне видання

МАТЕРІАЛИ

I-ої Міжнародної науково-практичної конференції

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ В
УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ»**

ЗБІРНИК ТЕЗ

28 травня 2021 року

(м. Херсон)

ISBN 978-617-7941-28-5 (електронне видання)

Матеріали збірника подаються в авторській редакції та друкуються мовою оригіналу

**Відповідальність за достовірність змісту, фактів, графічних матеріалів
покладається на авторів**

Наукова редакція – Кириченко Н.В., Боліла С.Ю.

Відповідальні за випуск – Кириченко Н.В.

Технічний редактор – Худік Н.Д.

Підписано до видання 03.06.2021 р. Формат 60×84/8.
Гарнітура Times. Ум. друк. арк. 30,3. Обл.-вид. арк. 32,58.
Замовлення № 1996.

Адреса редакції:

73006, м. Херсон, вул. Стрітенська, 23,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Кафедра менеджменту та інформаційних технологій

Сайт: www.ksau.kherson.ua

E-mail: **Електронна адреса: mega_management2018@ukr.net**

Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С.

Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів видавничої справи:
серія ХС №48 від 14.04.2005, видано Управлінням у справах преси та інформації
73000, Україна, м.Херсон, вул. Соборна, 2,
тел. 050-514-67-88, 080-133-10-13, e-mail: printvvs@gmail.com