

МІЖНАРОДНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ
www.economy-confer.com.ua



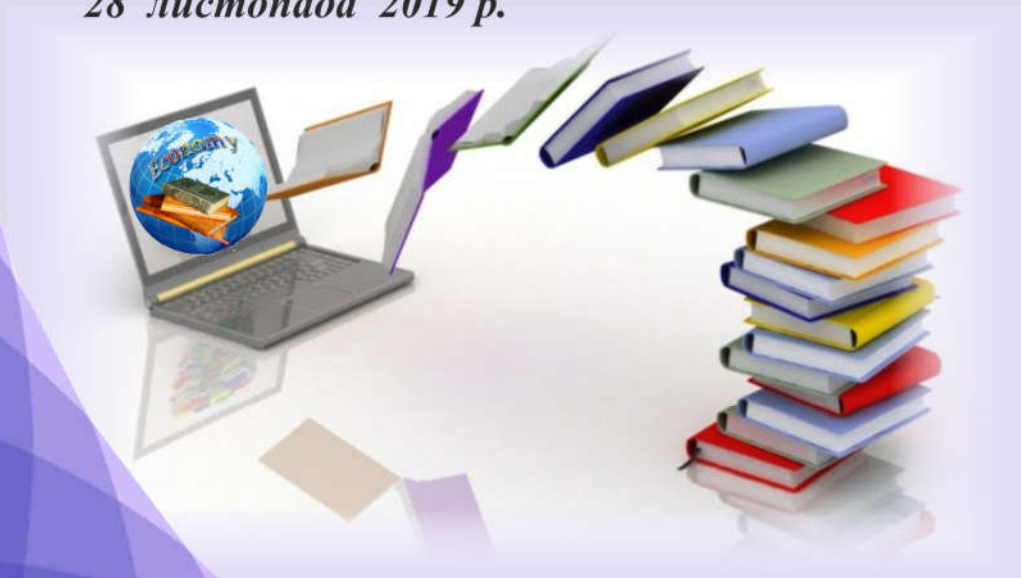
Світ економічної науки

Збірник тез міжнародної
науково-практичної
інтернет-конференції

Випуск 18

Частина 1

28 листопада 2019 р.



Тернопіль 2019

"Світ економічної науки. Випуск 18": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. У двох частинах. – Частина 1. - Тернопіль, 2019. – 131 с.

УДК 330 (063)
ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Світ економічної науки. Випуск 18», які оприлюднені на інтернет-сторінці www.economy-confer.com.ua

Наші збірники матеріалів науково-практичних інтернет-конференцій включаються до наукометричної бази даних "РІНЦ / RSCI".

Адреса оргкомітету:
46005, Україна, м. Тернопіль, а/с 797
тел. +380977547363
e-mail: economy-confer@ukr.net

Оргкомітет економічної наукової інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. В збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірність несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерело є обов'язковим.

ЗМІСТ

ЧАСТИНА 1

Економіка та підприємництво

<i>Аксьонов Іван Михайлович, Болотова Катерина Володимирівна</i> ПІДТРИМКА ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ЗАПЧАСТИН Й ДЕТАЛЕЙ ДЛЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЇХ РОЗВИТКУ.....	12
<i>Арутюнов Кирило Владимирович</i> УПРАВЛІННЯ КРЕДИТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЬ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	13
<i>Бутков Олександр Романович</i> АСПЕКТИ ТА НАСЛІДКИ ВІДКРИТТЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ.....	16
<i>Горшкодер Інна Василівна</i> ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ.....	18
<i>Дворська Анжела Олександрівна</i> МОДЕЛЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ СІМ'Ї В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ.....	20
<i>Дехтяр Сергій Сергійович</i> ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТА ДЕСТАБІЛІЗУЮЧІ ЧИННИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	22
<i>Довбуш Віта Іванівна, Кузьменко Б.С.</i> УПРАВЛІННЯ ТЕХНІЧНИМИ ФАКТОРАМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	25
<i>Довбуш Віта Іванівна, Пшенична Л.В.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	27
<i>Жукова Світлана Юріївна</i> ТРАНСПОРТНИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ.....	29
<i>Калініченко Зоя Дмитрівна</i> ВПЛИВ ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУТІВ НА СТРУКТУРУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	32
<i>Кириченко Софія Віталіївна</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ.....	36

<i>Кулагіна Аурелія Римасівна, Напалкіна Юлія Олександрівна</i> ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ЯК ОДИН ІЗ ГОЛОВНИХ НАПРЯМІВ БЕЗПЕКИ.....	39
<i>Кутова Наталія Геннадіївна, Дем'яненко Карина Олександрівна</i> НЕДЕРЖАВНЕ ПЕНСІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ.....	43
<i>Лагодієнко Наталя Володимирівна</i> ВІДКРИТІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ У РОЗВИТКУ СТАЛОГО АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	45
<i>Мазуркевич Ірина Олександрівна, Задорожнюк Денис Павлович</i> ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ВІННИЧЧИНИ.....	47
<i>Михайлов Сергій Володимирович, Авраменко Олександр Олександрович</i> ІДЕНТИФІКАЦІЯ НЕЗАВЕРШЕНИХ КОЛІСНИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЦІЛЕЙ ЇХ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИ МИТНОМУ ОФОРМЛЕННІ.....	49
<i>Оксенюк Назарій Васильович, Чухліб Алла Василівна</i> РИНОК СИРУ В УКРАЇНІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	51
<i>Омельчук Катерина Сергіївна</i> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТРУКТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	53
<i>Пивоваров Михайло Григорович, Гусак Юлія Сергіївна</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ОХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	55
<i>Пілюгіна Римма Юріївна</i> УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ПІДПРИЄМСТВ.....	57
<i>Подольнюк Денис Ігорович</i> ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ.....	58
<i>Пономаренко Валентина Вадимівна, Чухліб Алла Василівна</i> АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА РИНКУ СОКІВ В УКРАЇНІ.....	62

<i>Працюк Яна Андріївна</i> УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В ПРАКТИЦІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ.....	64
<i>Рекун Іван Іванович, Оргіян Анна Іванівна</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВИСОКОГО РІВНЯ КОНКУРЕНЦІЇ.....	67
<i>Решетняк Леонід Костянтинівич</i> ПРОБЛЕМИ МАЛИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	70
<i>Трофименко Богдан Станіславович</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	73
<i>Турленко Наталія Володимирівна</i> ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙ В ПЕРІОД РЕГІОНАЛЬНИХ СТРУКТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В АГРОБІЗНЕСІ.....	74
<i>Черняєва Олександра Олександрівна, Гарбузов Едуард Сергійович</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	78
<i>Шаталова Людмила Семенівна</i> ФОРМУВАННЯ СПРОМОЖНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД НА ЗАСАДАХ ФІНАНСОВОЇ ДЕЦЕТРАЛІЗАЦІЇ.....	79
<i>Швець Олександр Вікторович</i> АСПЕКТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ.....	85
<i>Шевяков Олексій Володимирович, Безкровний В'ячеслав Васильович</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	86

Менеджмент. Маркетинг

<i>Буштаков Сергій Володимирович</i> УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС- ПРОЦЕСАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	88
--	-----------

<i>Вашанцева Вікторія Сергіївна</i> ОГЛЯД УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ ПОСЛУГ ПО РОЗРОБЛЕННЮ ІНТЕР'ЄРА.....	91
<i>Дунайчук Сергій Миколайович, Аніщенко Людмила Олександрівна, Височин Дмитро Сергійович</i> УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТОВ «ОККО- РІТЕЙЛ».....	93
<i>Дунайчук Сергій Миколайович, Зима Елла Миколаївна, Ільченко Вікторія Сергіївна</i> АТЕСТАЦІЯ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПЕРСОНАЛУ.....	95
<i>Жаворонкова Катерина Юріївна</i> ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ.....	98
<i>Крикун Ольга Олександрівна, Унгур'ян Катерина Дмитрівна, Завадська Карина Андріївна</i> ГУМАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ ЯК СКЛADOVA ЧАСТИНА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	100
<i>Лозовська Ганна Миколаївна, Нестерова Анастасія Андріївна</i> СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ШОКОЛАДНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	102
<i>Мартиненко Владислав Едуардович</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	108
<i>Машлій Галина Богданівна, Корчак Софія Миколаївна</i> ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНІВ.....	111
<i>Мосейко Юлія Володимирівна</i> ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ.....	113
<i>Нікольська Дар'я Андріївна</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	114

<i>Переход Анастасія Вадимівна</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ.....	116
<i>Пістун Мар'яна Михайлівна</i> УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	118
<i>Сержанова Вікторія Віталіївна</i> НЕТВОРКІНГ ЯК СПОСІБ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА ПРИКЛАДІ ТНК «ДАНОН».....	122
<i>Стасів Ростислав Олегович</i> МЕТОДИКА ПІДВИЩЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ЧЛЕНІВ ПРОЕКТНОЇ КОМАНДИ.....	124
<i>Шашко Вікторія Олександрівна, Полозенко Кирило Віталійович</i> ДО ПИТАННЯ РОЗБРОКИ СТРАТЕГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	126
<i>Яловега Наталія Іванівна</i> МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ ДЛЯ МІЛЛЕНІАЛІВ.....	129

ЧАСТИНА 2

Облік, статистика і аудит

<i>Волобуєва Юлія Володимирівна</i> ВІЙСЬКОВИЙ ЗБІР ТА ЙМОВІРНІ ЗМІНИ ЩОДО НЬОГО В ЗАКОНОДАВСТВІ УКРАЇНИ У 2019 РОЦІ.....	13
<i>Гордієнко Микола Іванович, Зайцевський Федір Вадимович</i> ОБЛІКОВО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	14
<i>Добровольська Надія Валентинівна, Кондрюк Леся Василівна</i> ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ.....	18
<i>Івченко Лариса Вікторівна, Ляшенко Юлія Миколаївна</i> ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	20
<i>Кувіла Олександр Олександрович, Салецький Анатолій Анатолійович, Кондрюк Леся Василівна</i> ПІДХОДИ ДО ОБЛІКУ ВИТРАТ РОСЛИННИЦТВА ТА МАШИННО-ТРАКТОРНОГО ПАРКУ.....	22

<i>Левчук Олена Миколаївна, Кондрюк Леся Василівна</i> ПІДХОДИ ДО ОБЛІКУ ВИТРАТ ПАЛЬНОГО НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	25
<i>Михальський Володимир Валентинович, Кондрюк Леся Василівна</i> ПІДХОДИ ДО ОБЛІКУ ПОТОЧНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ.....	27
<i>Прокопенко Катерина Володимирівна, Радіонова Наталія Йосипівна</i> ВПЛИВ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	30
<i>Тататрінцева Валентина Анатоліївна, Кондрюк Леся Василівна</i> АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	34
<i>Хмелюк Альона Василівна, Соломикіна Вікторія Вікторівна</i> АНАЛІЗ РИТМІЧНОСТІ ТА ОЦІНКА ВПЛИВУ СЕЗОННИХ КОЛИВАНЬ НА ОБСЯГ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	36
<i>Хмелюк Альона Василівна, Дубінчук Олександр Олександрович</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	41
<i>Щибун Аліна Юріївна</i> ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ.....	46
<i>Яковенко Юлія Валеріївна</i> ОБЛІК ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ.....	48

Економічний аналіз. Економіко-математичне моделювання

<i>Патенко Інна Вадимівна, Урусова Зінаїда Петрівна</i> РОЛЬ ТА МІСЦЕ АНАЛІЗУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	51
<i>Симоненко Олена Іванівна</i> ПИТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНОГО АНАЛІЗУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	53
<i>Щербак Валерія Ярославівна</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	56

- Жилінська Людмила Олександрівна, Горошко Микола Володимирович*
**СТРАХУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ЙОГО РОЗВИТОК НА
СУЧАСНОМУ СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....59**
- Жилінська Людмила Олександрівна, Іліч Катаріна Предрагівна*
**СТРАХУВАННЯ Й ГАРАНТІЇ БАНКІВСЬКИХ ВКЛАДІВ
НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ.....61**
- Зінченко Карина Романівна, Дубов Владислав Олександрович,
Дорошенко Надія Олександрівна*
**ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСНОВНІ
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ.....63**
- Марценюк Олена Василівна, Полюх Андрій Сергійович*
**ВПЛИВ
ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ НА РОЗВИТОК СТРАХОВОГО РИНКУ
УКРАЇНИ.....66**
- Пронь Юлія Анатоліївна*
**ПЕРСПЕКТИВНІ ВЕКТОРИ
ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКОГО І
НЕБАНКІВСЬКОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ У КОНТЕКСТІ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ.....68**
- Сорока А.В.*
**РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИХ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ
ТА РОЛЬ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК НА РИНКУ УКРАЇНИ.....71**
- Татьяніна Світлана Михайлівна, Березинець Юлія Володимирівна,
Шарлай Юлія Олександрівна*
**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ
БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....73**
- Трофанчук Дмитро Сергійович*
**ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА БАНКУ
ЯК СКЛADOVA ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРЕДИТНО
ФІНАНСОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....76**
- Школа Олександра Олександрівна*
**УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ
РЕСУРСАМИ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ.....78**
- Якимова Алла Михайлівна, Якименко Альона Олександрівна*
**ПРОБЛЕМИ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
УКРАЇНИ.....81**

Податкова система. Бюджетна система. Правові відносини в економічній системі

- Альошин Валерій Борисович, Шевченко Олена Олександрівна*
**СТРАТЕГІЧНЕ ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ
КОНСТИТУЦІЙНИХ ОРГАНІВ УКРАЇНИ.....83**
- Бережна Анна Вікторівна*
**ОБГРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ
РОЗВИТКУ РИНКУ ДЕРЖАВНИХ БОРГОВИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ
В УКРАЇНІ.....87**
- Кіприч Максим Сергійович*
**ФАКТОРИ, ЩО ОБУМОВЛЮЮТЬ
ОБСЯГИ ПОДАТКОВИХ ПЛАТЕЖІВ ПІДПРИЄМСТВ.....88**
- Кушнір Ірина Миколаївна, Федорчук Микита Федорович*
**ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ
ПОДАТКОВОГО КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....91**
- Луцишина Ганна Сергіївна*
**ПОДАТКОВА СОЦІАЛЬНА ПІЛЬГА:
ЗАСТОСУВАННЯ ТА ПРИНЦИПИ РОЗРАХУНКУ.....93**
- Михайлов Сергій Володимирович*
**НЕТАРИФНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА
МИТНИЙ КОНТРОЛЬ ПРИ ПЕРЕМІЩЕННІ НАГРІВАЛЬНИХ
ПРИЛАДІВ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ.....96**
- Рішняк Валентина Миколаївна*
**СТАДІЇ БЮДЖЕТНО-
ПОДАТКОВОГО ПРОЦЕСУ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО
САМОВРЯДУВАННЯ ТА ЙОГО ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....99**
- Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці
- Алексейчук Олена Олександрівна*
**ІНВЕСТИЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ.....101**
- Болгов Владислав Євгенович, Марків Ганна Олександрівна*
**АНАЛІЗ
ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ
ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВ В ДОНЕЦЬКОМУ
РЕГІОНІ.....103**

Кушнір Катерина Дмитрівна, Протопопова Наталія Андріївна
**ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ
ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ.....109**

Машканцева Світлана Олександрівна
**ОСОБЛИВОСТІ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ
РЕГІОНУ.....111**

Пермінова Світлана Олександрівна, Бушило Крістіна Сергіївна
**ВПЛИВ ПАТЕНТУВАННЯ НА СТИМУЛЮВАННЯ
ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ.....113**

Плахотнік Олена Олександрівна, Харченко Олена Сергіївна
**МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ
МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ.....116**

Світова економіка та міжнародні відносини

Верстяк Оксана Миколаївна
**ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ
СЬОГОДЕННЯ.....119**

Дойнік Юлія Володимирівна
**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА
ТЕОРІЙ ТА МОДЕЛЕЙ ВАЛЮТНОГО КУРСУ.....121**

Доценко Олена Юріївна, Колеснік Микола Володимирович
НАСЛІДКИ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ.....122

Доценко Олена Юріївна, Савчук Дар'я Русланівна
**ЕКОНОМІЧНІ
САНКЦІЇ І МАТЕРІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПРИ
ПОРУШЕННІ МІЖНАРОДНИХ ПРАВОВИХ НОРМ.....124**

Економічна наука та освіта

Макар Оксана Павлівна, Тураш Богдана Іванівна
**СУТНІСТЬ
РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ.....126**

Мушак Андрій Ярославович
**ТЕХНОЛОГІЯ КОМПОЗИЦІЙНО-
СТРУКТУРНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В СИСТЕМІ
ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ.....128**

**ПІДТРИМКА ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ЗАПЧАСТИН Й ДЕТАЛЕЙ ДЛЯ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЇХ РОЗВИТКУ**

Аксьонов Іван Михайлович

доктор економічних наук, професор, професор кафедри «Фінанси та економічна безпека», Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

Болотова Катерина Володимирівна

магістрант кафедри «Фінанси та економічна безпека», Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

АТ «Укрзалізниця» відчуває проблему нестачі якісних запчастин для залізничного рухомого складу, майже 70% рухомого складу залізниць України перебуває у зношеному стані та працює за рахунок продовження терміну експлуатації після декількох капітальних ремонтів.

Через військовий конфлікт на Сході України, з 2014 року були введені санкції на ввіз деяких товарів з Російської Федерації та російського виробництва, до якого потрапили запчастини які необхідні для нормального функціонування роботи залізниці України.

Фахівці з середньої ланки керівництва АТ «Укрзалізниця» повідомили Кабінет Міністрів України та Верховну Раду про цю проблему, що може зупинити рух на залізниці. Для прикладу навели перелік запчастин для тепловозу 2ТЕ116, який ще за радянських часів побудували в Росії й зараз тільки в цій країні виготовляються запчастини для цих тепловозів. Керівництво країни, через необізнаність у залізничній сфері, проігнорувало цю проблему. Представники впливових бізнес груп скористалися цією ситуацією та налагодили доставку запчастин для цих тепловозів в Україну через Білорусь та за допомогою підробки документів легалізували їх (дублювання номерів запчастин, які вже є в Україні), для подальшого їх продажу з великою націнкою АТ «Укрзалізниця».

Через подібні схеми бюджет України втратив сотні мільйонів гривень, через зменшення чистого прибутку від діяльності АТ «Укрзалізниця» та підвищення ціни на вантажні перевезення залізницею.

Більшість локомотиворемонтних й вагоноремонтних підприємств України перебувають у державній власності та мають застарілу технічну базу. Експерти залізничної сфери України звертають увагу, що ці підприємства поступово штучно намагаються довести до рівня

неплатоспроможності й подальшого банкрутства, задля приватизації за низькими цінами.

Для наведення порядку у сфері постачання АТ «Укрзалізниця», була запущена система відкритих електронних закупівель, яка відкрила доступ до торгів всім бажаючим, а інформація потрапила у відкритий доступ. На цю тему було дуже багато журналістських розслідувань, які розв'язували корупційні схеми та висвітили монополізацію деяких видів постачання за певними групами бізнес інтересів.

Вітчизняні виробники на пряму не могли виграти тендери на постачання своєї продукції до АТ «Укрзалізниця», через бюрократичні ігри й лобіювання інтересів перекупників.

За п'ять років військового конфлікту на Сході України, ремонтними промисловими підприємствами України не було освоєно жодного імпортозаміщення з Російської Федерації для залізниць України. Налагодивши яке, ремонтні підприємства отримали державні замовлення й були врятовані від банкрутства.

АТ «Укрзалізниця» має дуже бюрократизовану та не прозору систему закупівель, на чолі якої перебувають особи без розуміння специфіки роботи залізничного транспорту. Закупівлі відбуваються з затримками та з прогалинами в технічних вимогах, через що під час роботи працівникам залізниці доводиться вирішувати подібні наслідки.

В Україні є декілька підприємств які виготовляють бандажі до залізничних колісних пар, а фірм які їх хочуть постачати до АТ «Укрзалізниця» більше 50-ти. Профільним міністерствам варто розробити безперебійну програму прямої співпраці між виробником продукції та державним підприємством що її потребує, під контролем державного Центру управління аудиту цін.

Список використаних джерел:

1. Державне управління удосконалення та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=994>

УПРАВЛІННЯ КРЕДИТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Арутюнов Кирило Владимирович

студент, Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна, м. Дніпро, Україна

***Анотація.** Стаття присвячена деяким аспектам управління та контролю за кредиторською заборгованістю на сучасних підприємствах. Розглянуто визначення кредиторської заборгованості, описані методи і інструменти управління кредиторською заборгованістю*

Ключові слова: кредиторська заборгованість, аналіз, управління.

Правильно обрана кредитна політика, грамотна робота з дебіторами і кредиторами, призводить в кінцевому підсумку до успішного фінансового становища підприємства і перспективам його розвитку. У зв'язку з цим велика увага приділяється управлінню і контролю дебіторської і кредиторської заборгованості на підприємстві.

Кредиторська заборгованість - зобов'язання суб'єкта (підприємства, організації, фізичної особи) характеризують суму боргів, перед іншими особами, яку цей суб'єкт зобов'язаний погасити. кредиторська заборгованість компанії складається з заборгованості перед постачальниками і підрядниками, покупцями (аванси), кредитними організаціями, бюджетом, персоналом та іншими контрагентами [2, с.16].

Найпоширенішим видом кредиторської заборгованості є борги перед постачальниками і підрядниками за поставлені товарно-матеріальні цінності, виконані роботи та надані послуги, не оплачені у визначений термін.

Надання повної фінансової та економічної незалежності суб'єктам господарювання при виборі ринків збуту, постачальників і підрядників, використання джерел фінансування, формування політики ціноутворення і облікової політики зумовлює необхідність підвищеної уваги до розрахунків з різними контрагентами. У конкурентному середовищі виникає пряма залежність підприємства від своєчасного надходження коштів і можливості безпечної відстрочки платежів по її короткострокових зобов'язанням. Динаміка обсягу простроченої заборгованості, а також їх структура і показники, розраховані на їх основі, багато в чому пов'язані з проведенням фінансового аналізу, моніторингом якості розрахункових операцій і моніторингом здійснення платіжної дисципліни [3].

Актуальність управління кредиторською заборгованістю пояснюється тим, що фінансове становище підприємства, фінансовий і економічний успіх в цілому безпосередньо залежить від того, наскільки швидко кошти в розрахунках перетворюються в гроші і наскільки ефективно підприємство слідкує за боргами [1].

Уміння управляти кредиторською заборгованістю - це основа системи контролю за грошовими потоками організації. Кредиторська заборгованість показує наслідок існуючої системи розрахунків між організаціями, при наявності розриву в часі платежу і моменту переходу права власності, між тим, як були пред'явлені платіжні документи і фактичною оплатою. Кредиторська і дебіторська заборгованість на успішному підприємстві завжди повинна бути виправдана і збалансована [1].

Розглянемо управління кредиторською заборгованістю, яке включає в себе:

- 1) правильний вибір форми боргу (банківського чи комерційного) з метою мінімізації процентних платежів і вартості придбання цінностей;
- 2) встановлення найбільш зручної форми позики і її терміну;
- 3) запобігання заборгованості, що призводить до додаткових витрат - штрафів, пені.

Для ефективного управління боргами підприємства рекомендується:

- визначити їх структуру і періодично аналізувати співвідношення видів заборгованості;
- виділити суму поточної, короткострокової, середньострокової і довгострокової заборгованості за видами контрагентів;
- скласти розшифровку бюджету кредиторської заборгованості;
- визначити кількісну і якісну оцінку стану взаєморозрахунків з кредиторами;
- не допускати утворення простроченої кредиторської заборгованості, тягне ризик призупинення або припинення діяльності;
- проводити інвентаризацію дебіторської та кредиторської заборгованості і своєчасно вживати заходів для врегулювання заборгованості;
- формувати графік погашення простроченої кредиторської заборгованості;
- аналізувати актуальні дані про кредиторську заборгованість;
- щомісяця складати акти звірок з кредиторами
- робити якісне фінансове планування.

Резюмуючи вищевикладене необхідно відзначити, що сучасні інструменти управління дебіторською та кредиторською заборгованістю дозволять підприємству ефективно управляти своїми фінансами, значно знизити ризик неспроможності і банкрутства підприємства.

Список використаних джерел:

1. Балашова М. А. Управління кредиторською заборгованістю // Молодий вчений. - 2017. - №50. - С. 133-135. (Дата звернення: 23.11.2019).
2. Бойденко А.С. – Облік та управління заборгованістю підприємства. // Вісник.-2017р.№17.- с.15-18
3. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс] <https://ru.wikipedia.org/> (Дата звернення: 22.11.2019г.)

Науковий керівник: Іван Іванович Рекун, Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

АСПЕКТИ ТА НАСЛІДКИ ВІДКРИТТЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ

Бутков Олександр Романович

студент групи ЕФ-21, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

Головним завданням кожної держави, урядів є створення та розвиток економічної системи. Однією з головних складових цієї системи є земельний ринок. Останнім часом дуже активно обговорюється ринок землі як фактор, який може пожвавити економіку та залучити додаткові інвестиції, та чи так це насправді.

Цим питанням займалися ряд науковців, серед яких О. Петухова, У. Шарп, О. Паньков, С. Коваль та інші.

Актуальність даної проблеми полягає в тому, що в Україні вже з наступного року уряд планує відкрити ринок землі, що суттєво вплине на економічну ситуацію в країні та потік іноземних інвестицій.

Дана робота аналізує основні аспекти продажу останнього цінного активу в Україні та наслідки такого рішення.

За даними сайту державної статистики, сільське господарство, у тому числі земельні ресурси, дає 10% до ВВП за виробничим методом підрахунку [2]. Україна має 60,3 млн га земель, тобто 6% від усієї території Європи. Площа сільгоспугідь – 42,7 млн га (70% території України), а ріллі – 32,5 млн га (78,4% усіх сільськогосподарських угідь). Водночас, чорноземів у нас 17,4 млн га, тобто 8% усіх світових запасів. Вільного ринку землі немає, натомість діє мораторій на продаж с/г землі. За цей час земельні відносини в Україні сформувалися у вигляді оренди земель (короткострокової у 7-10 років) та довгострокової – емфітевзису (49 років і більше).

За прогнозами Мінфіну, ціна за 1га буде 1-2,2 тис. доларів. Це значно менше, ніж в Європі. Для порівняння, у Нідерландах гектар у середньому коштував 81 тис. 836 дол. Удвічі дешевше земля в Люксембурзі й Італії – 42,7 тис. дол. і 40,2 тис. дол. за гектар відповідно. Середня ціна гектара сільськогосподарської землі у Великій Британії становила 28 тис. 140 дол., в межах 10-15 тис. дол. два роки тому можна було купити гектар землі в Греції, Іспанії, Польщі, Швеції, Фінляндії. Найдешевша земля серед європейських країн – у Румунії (2,5 тис. дол.), Латвії, Хорватії та Словаччині (3,6 тис. дол.) [1]. Через дешевизну МВФ та іноземні інвестори прагнуть отримати доступ до української землі.

Уряд запевняє громадян, що першочергове право на придбання землі матимуть ті фермери, які на цій землі працюють, а держава буде отримувати дохід від продажу державної власності. Але рядовий український фермер не має коштів, щоб викупити ту землю, на якій він

працює. Навіть при мінімальній ціні в 1 тис. доларів фермеру, щоб придбати 10 тис. га, потрібно 10 млн. доларів. Отже, землю буде скупляти той, у кого є на це гроші. Це олігархи та іноземні інвестори. І саме тому, що влада хоче закрити доступ до української землі для іноземців, МВФ не подовжує відносини та не надає черговий грошовий транш. У випадку, коли ринок буде відкритий для всіх, у тому числі й для нерезидентів, місцеві підприємці не витримають конкуренцію, що призведе до занепаду вітчизняного сільського господарства, зубожіння фермерів, а той одноразовий дохід від продажу, який отримають власники землі та економічний підйом в перспективі нівелюється та матиме негативний ефект. Тому, якщо вже прийняте рішення відкриття ринку землі, то для стабілізації становища держава має внести поправки до законопроекту, зокрема, на початку допомагати фермерам, видавати кредити під невисокі відсотки, установити ціну на землю, яка буде задовольняти інтереси громадян, створити чіткий та прозорий механізм ринку землі, запровадивши земельний банк, збалансувати процедуру купівлі-продажу, яка буде фіксувати документально та в електронному вигляді факт передання землі, бо це необхідно для запобігання рейдерства та чорного ринку землі, та ні в якому разі не допустити заходження на ринок іноземних компаній, хоча цього вимагає МВФ, так як українські фермери не витримають конкуренції, що призведе до банкрутства.

Висновок: відкриття ринку землі може покращити економічні умови та бути передумовою для економічного зростання, але держава має виконувати головну регулюючу роль у цьому питанні, а саме, визначити обґрунтовану ціну, контролювати те, кому земля продається, підтримувати малий та середній агробізнес субсидіями на землю, обмежити розмір купівлі-продажу землі в одні руки, не працювати в інтересах МВФ, які хочуть отримати доступ до ринку, а налагоджувати власний, внутрішній, щоб місцеві фермери були конкурентоспроможні, селяни отримали справедливую плату за їх землю, а економіка країни зростала.

Список використаних джерел:

1. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Науковий керівник: Микитась Вікторія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії та економічних методів управління, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ

Горшкодер Інна Василівна

студентка V курсу спеціальність «Економіка», кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, Черкаський державний бізнес-коледж

Формування трудового потенціалу є визначальним для майбутнього України та створення умов переходу до інноваційної моделі розвитку трудового потенціалу. Рівень та якість трудового потенціалу виступають фундаментом життєзабезпечення та стабільності у суспільстві, відіграють провідну роль у забезпеченості конкурентоспроможності економіки держави.

Трудовий потенціал - це сукупна суспільна здібність до праці, потенційна дієздатність суспільства, його ресурси праці. Але поняття "трудовий потенціал" значно ширше поняття "трудові ресурси". Якщо до складу останнього входять тільки люди працездатні по певних формальних ознаках, то поняття "трудовий потенціал" охоплює і тих, хто ще тільки готується до ефективної трудової діяльності (діти), і тих, хто вже вийшов з сфери зайнятості (пенсіонери).

Тому трудові ресурси можна розглядати як ту частину трудового потенціалу носіями якої є люди, особистісний трудовий потенціал яких по своїх якісних характеристиках мав такий рівень, який дозволяє самостійно забезпечувати себе прибутком у сфері зайнятості. Всі ж інші категорії населення також мають певний рівень трудового потенціалу, але нижчий від мінімального рівня, необхідного для ефективної зайнятості.

Одним з факторів, що впливають на формування трудового потенціалу є демографічна ситуація в країні. Демографічна ситуація, що склалася в Україні, викликає стурбованість як владних структур, так і широких верств населення. Так, чисельність населення на 1 січня 2018 року складає 42386,4 тис. чол., у порівнянні з 1990 роком чисельність скоротилася на 18,2%, а в порівнянні з 2010 роком на 7,4%. Найбільше скорочення населення спостерігається в сільській місцевості. У 2018 році в порівнянні із 2014 роком найбільше зниження чисельності наявного населення спостерігається у Чернігівській області – на 4,38%, Сумській – на 3,41%, Донецькій – на 3,3%, Луганській – на 3,2%, Кіровоградській – на 3,17%, Черкаській – на 3,14%. Приріст населення спостерігається в Київській, Чернівецькій та Закарпатській областях. Також, слід зауважити, що населення України зменшується через проблематичні ситуації в країні, а також військових дій в її східній частині, саме тому населення України на 2018 рік становить без Криму і Донбасу тільки 42,5 мільйона чоловік. Потрібно взяти до уваги той факт, велика кількість українців намагаються

емігрувати в сусідні країни, що також значно впливає на демографічну ситуацію в країні.

Найбільша частина зайнятих у 2018 р. в Україні працює у сфері торгівлі – 21,82%, найменша у мистецтві, спорті та розвагах (1,84%). Тоді як у 2000 р. найбільш привабливою для працюючих була промисловість. На протязі періоду, що аналізується ситуація не змінилася. Серед осіб віком 60–70 років у секторі економіки було зайнято 56,0%, а серед молоді віком 15–24 років – кожний третій.

У табл. 2.1 подано результати розрахунків (за даними офіційної статистики, трудового потенціалу та его складових.

Таблиця 2.1

Динаміка чисельності трудового потенціалу України (Тис. Осіб)

Рік	Працездатне населення	інваліди працездатного віку	працюючі пенсіонери та підлітки	Трудовий Потенціал
2013	25267,90	215,01	1730,1	26782,99
2014	25092,00	163,203	1711,3	26640,10
2015	25011,88	137,482	1533,4	26407,80
2016	24922,05	112,701	1424,9	26234,25
2017	24649,94	144,276	885,7	25391,37
2018	22498,21	131,106	701,9	23069,00

Як видно з таблиці 2.1, у 2018 году трудовий потенціал населення України становив 23 069 тис. осіб, що на 2 322,37 тис. осіб менше, чем у 2017 році. Отже, трудовий потенціал за останній рік зменшився на 9,15%.

Збереження і розвиток трудового потенціалу є необхідною передумовою та стратегічним завданням сталого розвитку держави, проте наразі в Україні існує ціла низка причин, які негативно впливають на стан ринку праці, серед яких:

- невідповідність наявного трудового потенціалу сучасним вимогам економічного і соціального розвитку країни,
- занижена ціна робочої сили і низький рівень доходів населення;
- скорочення робочих місць в реальному секторі економіки, порушення трудових прав працівників, недоліки в системі охорони праці тощо.

Серед факторів, які створюють загрозливі тенденції на ринку праці, називались такі: демографічна ситуація, тіньова зайнятість населення, загрозливі розміри трудової міграції кваліфікованої робочої сили з України за кордон та ін.

Висновок: Трудовий Потенціал як важлива складових людського потенціалу є одним із найважливіших факторів економічного зростання та інноваційного розвитку Суспільства. Сучасний стан розвитку трудового

потенціалу України, на жаль, змушує констатувати переважання негативних тенденцій що проявляються у скороченні его кількісних та погіршенні якісних характеристик.

Список використаних джерел:

1. Бендасюк О. О. Особливості розвитку трудового потенціалу України в умовах переходу до інноваційної моделі економіки / О. О. Бендасюк // Регіональна економіка. - 2010. - № 1. - С. 172-177.
2. Звонівська Г. Т. Економіка праці: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Г. Т. Звонівська. - К.: КНЕУ, 2003. - 300 с.
3. Корчевський Л. О. Якісна оцінка трудового потенціалу стран на основе кластерного АНАЛІЗУ / Л. О. Корчевський // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - № 2. - С. 188

МОДЕЛЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ СІМ'Ї В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Дворська Анжела Олександрівна

магістр, Тюменський державний університет

У даній статті, з теоретичної точки зору, автором було розглянуто споживчу поведінку на прикладі родини, як родоначальної ланки в сучасному трансформуючому соціумі. Проаналізовано кількісні та якісні сторони даного явища. Виділено продуктивні і непродуктивні витрати споживання. Розкрито проблеми диференціації споживчих доходів сім'ї.

Ключові слова: споживча поведінка, економіка, сім'я, витрати, дохід.

Глобальні зміни в суспільстві, що відбуваються на міжнародному, і в тому числі, російському ринку, змушують провідних фахівців у сфері бізнесу акцентувати свою увагу на сучасній поведінці споживачів. Споживча поведінка - широка область знання, яка знаходиться на стику одночасно декількох наук. Явище особливо актуально в економічній теорії, менеджменті, соціології [4, с.53]. Економічний портрет Росії в умовах поточних змін характерний якісними змінами, які безпосередньо впливають на економічну модель поведінки споживача [3, с.22]

На цьому етапі становлення російської економіки інтерес держави і наукового товариства зосереджений на таких актуальних питаннях як інтеграція, інтернаціоналізація, інвестиційна та інноваційна активність. У цю категорію все частіше залучають домашні господарства як домінуючий суб'єкт економічних процесів [2, с. 138].

Поряд з домогосподарствами, яскравим прикладом суб'єкта мікроекономіки є сім'я. Специфіка сім'ї характерна тим, що для неї притаманне не тільки споживання вироблених в світі послуг, - вона і сама

певною мірою виступає в якості виробника. Характеристика сім'ї, як економічної одиниці, визначається за якісними і кількісними показниками. При кількісному вимірі, сім'ю складають один або декілька індивідумів. Для якісного показника властиво розглянути сім'ю з різних позицій - або це подружня пара, або - мати з дітьми, або сім'я робітничого класу або селянська і т.д. Все це, в значній мірі, детермінує ще одну самобутність соціально-економічної сутності сім'ї, включаючи споживчу поведінку. При цьому слід зазначити, що сім'я відчуває на собі зовнішні впливи економічно-соціального, ціннісного, правового й ідеологічно-морального характеру.

Матеріалістична теорія свідчить, що споживання в родині спирається на витрати споживання, які поділені на два типи: У випадку з виробничими можуть бути витрати на приготування їжі, ремонт в квартирі і т.д. До невиробничого споживання відноситься самопідготовка, заняття спортом в домашніх умовах, перегляд телебачення, прослуховування музики [1].

Слід звернути увагу, що для традиційної російської родини, визначені також тенденції споживчої поведінки за рівнем доходу, які мають не настільки високий показник. І відмінності, в структурі споживчих витрат сімей, які належать до різних дохідних груп, стають все більш помітні. Посилюється диференціація в споживанні різних благ для задоволення базових потреб. Статистика останніх років по Росії свідчить про наростаючі процеси соціально-економічного розмежування населення громадян. Для того, щоб ситуація стабілізувалася і були привнесені позитивні зміни, слід переосмислити уявлення в суспільстві і, відповідно, на рівні держави, переглянути розвиток людських можливостей сім'ї, і, як наслідок, споживчого потенціалу домогосподарства.

Державі необхідно створити мінімальні соціальні гарантії громадянам, активізувати свою діяльність на формування за рахунок трансфертів більш урівноваженої структури підсумкового споживання домогосподарств, головним чином - за рахунок накопичення в цій системі частки послуг охорони здоров'я, освіти і культури [3, с. 35].

Список використаних джерел:

1. Базиков А.А.. Микроэкономика : учебно-методическое пособие / А. А. Базиков. — М., 2016.
2. Попов М.В. Домохозяйство как экономический субъект и социально-экономический институт//Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2012. – 138 с.
3. Российская Г.В. Потребительское поведение домохозяйства в условиях российского общества// Вестник Уфимского государственного авиационного технического университета. – 2009. – №3. – С.22, 35.

4. Шадрин С. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния//Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2012.– №2. – 53 с.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТА ДЕСТАБІЛІЗУЮЧИ ЧИННИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дехтяр Сергій Сергійович

аспірант Дніпровського національного університету залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна

Діяльність кожного підприємства здійснюється в умовах варіативності протікання реальних соціально-економічних процесів. У момент прийняття рішення менеджерам невідомий достовірно результат, адже існує значна кількість факторів, які впливатимуть на його результати. Все це - наслідки тієї невизначеності, яка є об'єктивною формою існування навколишнього світу. Результатом невизначеності може стати недосягнення бажаних результатів, зміна їх змісту чи кількісного вираження, розвиток небажаних подій.

Згідно з визначенням Гарвардської школи, вплив невизначеності середовища господарювання на діяльність окремого підприємства проявляється як частота появи та ступінь серйозності проблем у ринковому оточенні, що вимагають негайної реакції вищого менеджменту підприємства. Тому процес забезпечення економічної безпеки підприємства на початковому етапі повинен передбачати визначення та ідентифікацію факторів, що мають вплив на діяльність підприємства з метою попередження, мінімізації чи повної ліквідації негативних наслідків дії дестабілізуючих чинників.

Для кожного підприємства існуватиме свій, притаманний лише йому, набір дестабілізуючих чинників та «небажаних змін». При цьому небажані зміни характеризуватимуться такими показниками як виклики, ризики, загрози та небезпеки. Саме ці поняття є базовими у дослідженні проблематики забезпечення економічної безпеки підприємств, крім того вони стали об'єктом наукової дискусії, адже до сьогодні відсутні встановлені чіткі відмінності між ними.

Окрім того, на превеликий жаль на даний час не існує і єдиної думки щодо визначення категорії «економічна безпека підприємства». Кожен вчений має свою точку зору з приводу даної економічної категорії та визначає пріоритетними різні напрями інтерпретації цього поняття. Різноманіття поглядів дуже широке. Аналогічна ситуація і з такими

категоріями як ризики, загрози чи небезпеки. Склалося унікальна ситуація коли кожен вчений виводить своє розуміння вказаних категорій і буде правий. В цій сфері зараз немає орієнтирів.

Тому доцільно буде навести класичний підхід до трактування даних понять, який пропонує сучасний тлумачний словник [1]: *загроза* - це можливість, неминучість небезпеки, а *небезпека* - можливість, ймовірність якогось лиха, нещастя, шкоди тощо. Таким чином, фактор ймовірності втрат та переходу із потенційної можливості у реальну відображає різницю між загрозою економічній безпеці та небезпекою економічній безпеці суб'єктів господарювання. Виходячи із зазначеного, можна узагальнити, що загроза економічній безпеці підприємства - це потенційна можливість завдання шкоди суб'єктові господарювання внутрішніми або/і зовнішніми чинниками, а небезпека стає такою за умови отримання загрозою реального прояву. М. Клапків основною причиною відсутності чіткої межі, яка б дозволила визначити поняття «небезпека», «загроза», «ризик», вважає те, що етимологічно слово «ризик» у різних мовах пов'язується з поняттям небезпеки або непевності, і відповідно різні дослідники цього поняття також пов'язують його із загальним розумінням небезпеки, збитку, знищення, загрози [2].

У зв'язку із тривалою науковою дискусією щодо визначення понять «ризик», «виклики», «загроза», «небезпека» у сфері забезпечення економічної безпеки підприємств, раціонально було б дотримуватися наступної дефініції понять:

- **виклики** - це сукупність обставин, не обов'язково негативного впливу, на які необхідно відреагувати, при цьому їх ігнорування може спричинити позитивні чи негативні наслідки для підприємства;
- **загроза** - це вплив зовнішнього середовища, його суб'єктів чи внутрішніх елементів системи, що може призвести до втрат;
- **ризик** - це настання суб'єктивних і/або об'єктивних подій у кожній зі сфер діяльності підприємства у зв'язку із актуалізацією загрози, що здатні призвести до позитивних чи негативних наслідків для нього і спричинити відхилення від запланованих параметрів;
- **небезпека** - форма прояву загрози, що призводить до реальних втрат.

Взаємозв'язок та взаємонаслідковість понять «виклики», «загрози», «ризик», «небезпеки» відображені схематично у вигляді «піраміди шарів» на рис. 1.1. [3]

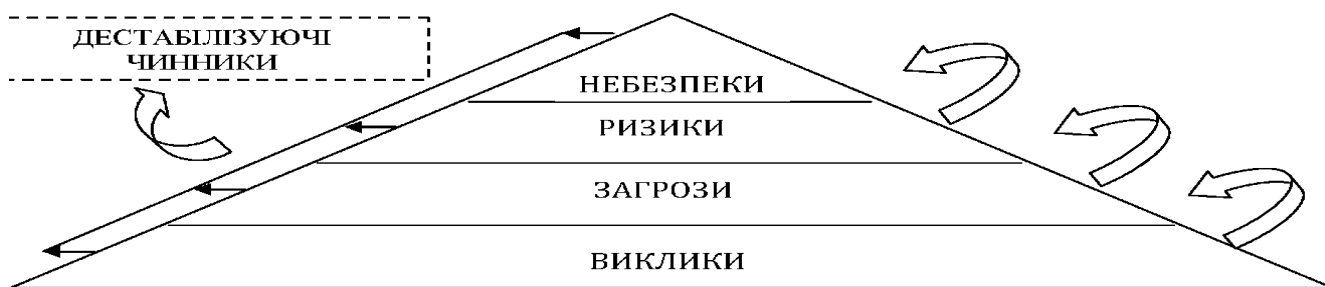


Рис. 1.1. Ієрархічна схема відображення взаємозв'язку понять «виклики», «загрози», «ризиками», «небезпеки»

Оскільки загрози та небезпеки є чинниками, на які спрямовані зусилля сфери гарантування економічної безпеки на всіх рівнях, тому ряд науковців [4,5] дотримуються позиції, що доцільно визначати економічну безпеку як діяльність щодо нейтралізації цих чинників і визначають економічну безпеку як «кількісну і якісну характеристику властивостей фірми, що відбиває здатність «самовираження» і розвитку в умовах виникнення зовнішньої і внутрішньої економічної загрози» [4, с. 35];

Економічна безпека підприємства - це такий стан суб'єкта господарювання, при якому життєво важливі компоненти структури і діяльності підприємства характеризуються високим ступенем захищеності від небажаних змін. Юрків Н.Я. – визначає економічну безпеку як «стан захищеності діяльності підприємства від негативного впливу зовнішнього середовища, а також здатності швидко усунути загрози, пристосуватися до наявних умов, що негативно впливають на його діяльність. Зміст цього поняття включає систему заходів, які забезпечують конкурентоспроможність і економічну стабільність підприємства, а також сприяють підвищенню рівня добробуту працівників» [6];

Недоліком усіх наведених вище визначень є те, що діяльність підприємства повинна базуватися не лише на мінімізації впливу чи попередженні загроз, але й на використанні можливостей.

Для діяльності підприємств і безпосередньо для забезпечення їхньої економічної безпеки важливим процесом є ідентифікація ризиків, загроз та небезпек з метою їх попередження, мінімізації впливу або нейтралізації. У зв'язку з цим доцільно акцентувати увагу на класифікації цих понять, адже вона дозволить детально проілюструвати сфери чи фактори, які матимуть вплив на діяльність підприємства. У сучасних наукових школах існує значна кількість підходів до класифікації ризиків, що спричинене приналежністю їх до певних галузей народного господарства, розмірів підприємств, умов функціонування, етапу життєвого циклу суб'єкта господарювання, факторів впливу зовнішнього середовища тощо. Вважаємо, що проведення ґрунтовного аналізу теоретичних аспектів розуміння сутності дестабілізуючих чинників як базових понять у сфері

забезпечення економічної безпеки підприємства дозволить інтегрувати їх у цілісну систему та встановити причинно-наслідкові зв'язки, а також чітко розмежувати самі поняття, що буде сприяти адекватному прийняттю управлінських рішень з метою стабілізації рівня економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Сучасний тлумачний словник. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uktdic.appspot.com>
2. Клапків М.С. Страхування фінансових ризиків: [монографія] - Тернопіль: Економ думка. 2002. - 570 с.
3. КОПИТКО Марта Іванівна, Дис. Комплексне забезпечення економічної безпеки підприємств, Київ 2015
4. Забродский В., Капустин Н. Теоретические основы оценки эк. безопасности фирмы / Бизнес-информ, 2009. - № i5
5. Економічна безпека підприємства / Д. Ковальов, Т. Сухорукова // Економіка України, 1998. - № 10. - С. 48-52.
6. Юрків Н.Я. Економічна безпека підприємств реального сектора на посттрансформаційному етапі розвитку економіки України / Н.Я. Юрків. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2012_19_1/Yurkiv.pdf.

Науковий керівник: Бобиль Володимир Володимирович, доктор економічних наук, завідувач кафедри "Облік та оподаткування" Дніпровського національного університету залізничного транспорту

УПРАВЛІННЯ ТЕХНІЧНИМИ ФАКТОРАМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Довбуш Віта Іванівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та бізнесу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

Кузьменко Б.С.

магістр факультету підприємництва та права, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

У сучасних умовах підвищення ефективності виробництва, ріст продуктивності праці є основним джерелом розвитку підприємства, засобом стримування зростання цін та інфляції, критерієм економічної доцільності інноваційної політики, заміни живої праці уречевленою, регулятором розмірів реальних доходів, умовою досягнення

збалансованого платоспроможного попиту і підвищення рівня життя населення.

Достатня забезпеченість підприємств необхідними за кількістю і якістю трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для збільшення обсягів продукції і підвищення ефективності виробництва. Зокрема, від забезпеченості підприємства трудовими ресурсами та ефективності їх використання залежать обсяг і своєчасність виконання всіх робіт, ефективність використання устаткування, машин, механізмів і, як результат, обсяг виробництва продукції, її собівартість, прибуток і ряд інших економічних показників.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що на підприємствах підвищення продуктивності праці доцільно здійснювати за такими основними напрямками:

- зниження трудомісткості впровадження нових технологій, автоматизація виробництва та технічне переоснащення;
- оптимізація структури персоналу, зміна співвідношення управлінського та виробничого персоналу, підвищення кваліфікації співробітників;
- удосконалення використання робочого часу – оптимізація організаційної структури підприємства, підвищення ефективності організації праці та управління.

Водночас, сьогодні ріст продуктивності праці на підприємстві залежить і від технічних факторів, оскільки саме внаслідок ефективного управління основними засобами промислового підприємства можна досягти істотного підвищення результативності фінансово-господарської діяльності та зростання продуктивності праці.

Загалом, на основі дослідження [1,2,3] завданнями організації ефективного управління технічними факторами зростання продуктивності праці на підприємстві визначено такі:

1. Встановлення та групування технічних факторів зростання продуктивності праці на підприємстві. Критеріями групування є: ступінь впливу технічного фактору на зростання продуктивності праці; ціна і тривалість його формування. Кожен з трьох критеріїв відповідає прагненню підприємства забезпечити оптимум однієї з трьох основних характеристик, тобто досягти максимуму ступеня впливу технічних факторів на зростання продуктивності праці, мінімумів сукупної ціни та тривалості їх формування. Групування технічних факторів слід здійснювати за всіма цими критеріями з використанням статистичних методів.

2. Побудова моделі ефективного управління технічними факторами зростання продуктивності праці. Ця модель повинна містити вказані вище три критерії. Також в ній використовуватимуться такі часткові та узагальнені показники: планований рівень зростання продуктивності

праці; фінансові можливості підприємства; період збільшення продуктивності праці.

3. Вибір оптимального рішення задачі організації ефективного управління технічними факторами зростання продуктивності праці. Такий вибір здійснюється на основі пріоритетності одного з трьох можливих варіантів для організації ефективного управління технічними факторами зростання продуктивності праці на підприємстві.

4. Побудова для обраного варіанту моделі ефективного управління технічними факторами зростання продуктивності праці.

5. Впровадження моделі ефективного управління технічними факторами зростання продуктивності праці.

6. Контроль результатів, встановлення впливу кожного технічного чинника на зростання продуктивності праці.

7. Визначення наявних технічних резервів зростання продуктивності праці на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Папаян Г. Р. Содержание основных этапов методики организации эффективного управления техническими факторами роста производительности труда. URL: <http://cyberleninka.ru/>
2. Семенов А. Г. Резерви продуктивності праці та їх вплив на оплату праці. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2015. № 2 (71). С. 182-185.
3. Соколенко В. А. Механізм впливу мотивації персоналу на підвищення рівня продуктивності праці. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. № 69 (1042). С. 83-87.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Довбуш Віта Іванівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та бізнесу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

Пшенична Л.В.

студентка факультету підприємництва та права, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

В сучасних умовах вітчизняна туристична галузь є невід'ємною складовою світового туристичного процесу. Зокрема готельний бізнес може стати пріоритетною галуззю України, стимулюючи розвиток народного господарства країни.

Український готельний ринок істотно поживався в рамках підготовки та проведення чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012». В той же час кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу залишається незначною. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. В Україні за даними Державного комітету статистики, працює 1232 готеля і 3245 закладів відпочинку і оздоровлення.

В цілому п'ятизіркових готелів в Україні налічується не більше десяти, і більшість із них розташована в Києві. Це «Прем'єр палац», «Hyatt Regency», «Опера», «Intercontinental». Серед інших п'ятизіркових готелів України - «Гранд Готель Україна» у Дніпропетровську, «Донбас Палац» у Донецьку, «Отрада» в Одесі, «Вілла Єлена» в Ялті.

У країнах Європи кількість великих готелів становить 15-25% від загальної кількості готельних господарств, 75-85% - мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, що надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті.

Взагалі клієнтський сектор в готельному бізнесі стає більш орієнтованим на спрощення пакету послуг та мінімізацію витрат.

В цілому ж, видається раціональним пов'язати дане явище із світовою економічною кризою - мандрівники не готові повністю відмовитись від подорожей, відпочинку, але готові економити на комфорті. Враховуючи динамічне оновлення галузі, сьогодні навіть невеликі готелі надають послуги високої якості.

Так, в рамках аналізу розвитку світового готельного бізнесу можна виділити певні тенденції:

- демократизація: керівники готелів намагаються зацікавити не тільки VIP - клієнтів з високою платоспроможністю, але і клієнтський сектор середнього достатку;

- посилення спеціалізації готелів: прагнення завоювати певну вузьку - спеціалізовану категорію клієнтів. У такий спосіб вдається спрощувати роботу служби маркетингу та готельного менеджменту, орієнтуючись на обмежене за певною характеристикою коло потенційних клієнтів;

- глобалізація готельного бізнесу. Готелі, що об'єднались в консорціум, легше зберігають лідируючі позиції на ринку;

- зрощування готельного бізнесу з іншими сферами обслуговування: в готелях доступні не тільки номерний фонд, але і ресторани, розважальні і спортивні комплекси. Готелі вищого класу продовжують зберігати свій відсоток клієнтів орієнтованих на розкіш, престиж, імідж готелю;

- повальне впровадження нових інформаційних технологій в управлінні і навчанні персоналу готелю, у веденні фінансових звітів, в системі бронювання номерів;

- актуалізація екологічної направленості готелю. Дана тенденція не тільки є актуальною, вона очікувано буде приносити відчутні прибутки в

готельній індустрії. Серед останніх змін у сфері клієнтських очікувань можна відмітити зростання інтересу до екзотичних, екологічно спрямованих курортних комплексів.

В Україні, однією з ключових проблем, все ж так залишається рівень професіоналізму працівників готельного бізнесу. Обслуговування великої кількості готелів потребує висококваліфікованих працівників сфери обслуговування.

Актуальним питанням у стратегічному мисленні є інноваційність підприємства, з метою підвищення рівня конкурентоздатності і закріплення провідних позицій у галузевому сегменті. Також доцільною вбачається орієнтація на «співпрацю в рамках конкуренції». Відповідно до специфіки готельної індустрії, учасники ринку конкурують не тільки в середині галузі, а також з підприємствами готельного сервісу, які пропонують послуги оренди житла, приватним сектором.

Туризм в Україні, зокрема готельний бізнес, може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку і оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурним надбанням держави.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. К.: Знання України, 2002. 360 с.
2. Брикова Т.М. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 18 жовтня 2012 р.). Харків. 2012. Ч.1. С.239-240.

ТРАНСПОРТНИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ

Жукова Світлана Юріївна

студентка V курсу, спеціальність «Економіка», кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, Черкаський державний бізнес-коледж

Україна має порівняно розвинуту транспортну мережу. Транспортний комплекс України – це сукупність усіх видів транспорту, об'єднаних між собою транспортними вузлами. До найбільших транспортних вузлів України належать Київ, Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Львів, Запоріжжя. Великими річковими портами є Київ, Запоріжжя, Херсон, Маріуполь, Керч. Аеропортами міжнародного значення є Київ, Сімферополь, Одеса, Донецьк. З-поміж автомобільних

магістралей виділяються Київ – Москва, Київ – Санкт-Петербург, Київ – Львів, Київ – Брест (Білорусь), Київ – Дніпропетровськ.

Залізничний транспорт використовується для перевезення будівельних матеріалів, вугілля, залізної руди, металу, машин, нафти, добрив, зерна. Велика його роль у перевезенні пасажирів.

Автомобільний транспорт має більшу (порівняно із залізничним) собівартість перевезень, проте з успіхом використовується для доставки вантажів на короткі відстані. Має переваги у швидкості, забезпечує доставку вантажів у місце, визначене замовником.

Морський транспорт відіграє важливу роль в експортно-імпортних операціях. Він дешевший за попередні види транспорту.

Річковий транспорт взаємодіє з морським і залізничним. Основні види вантажів – цемент, пісок, руда, вугілля, металобрухт, зерно.

Повітряний транспорт використовують для перевезення пасажирів на великі відстані та вантажів, що швидко псується. Його перевага – швидкість, недолік – висока собівартість.

Україна володіє розвиненою інфраструктурою залізничного та водного транспорту. За довжиною мережі залізниць Україна посідає друге місце у Європі (21,7 тис. кілометрів залізниць), у Чорноморському, Азовському та Дунайському басейнах розташовано 18 морських торговельних портів. Частка транспортного сектору у валовому внутрішньому продукті України станом на 01.01.2018 р. становила 7,5 %.

У 2018 р. вантажооборот підприємств транспорту становив 3331856,2 млн. ткм, або 96,7 % від обсягу 2017 р. (таб. 1).

Таблиця 1

Вантажооборот підприємств транспорту у 2018 рік

	Вантажооборот		Перевезено вантажів	
	млн.т/км	у %до 2017	млн.т	у % до 2017
Транспорт	331856,2	96,7	624,6	98,1
Залізничний	186344,1	97,1	322,3	94,9
Автомобільний	42569,5	102,7	187,2	106,1
Водний	3363,0	78,7	5,6	94,9
Трубопровідний	99239,9	94,1	109,4	95,3
Авіаційний	339,7	123,4	0,1	119,6

Офіційні статистичні дані показують початку року, за період січня-квітня 2019 року вантажооборот підприємств транспорту становив 110,2 млрд т км, або 102,8% від обсягу січня-квітня 2018 року.

За 2018 р. усіма видами транспорту виконано пасажирооборот в обсязі 104446,0 млн. пас. км, що становить 105,1 % від обсягу 2017 р (таб. 2).

Як зазначає Держстат, у січні-квітні 2019 року усіма видами транспорту виконано пасажирооборот в обсязі 32,6 млрд пас. км, що становить 105,1% від обсягу січня-квітня 2018 року

За останній звітний рік:

– у міжміському сполученні автомобільним транспортом (автобуси) перевезено 148 млн. пасажирів із 225 млн., тролейбусами 6 млн.

– у приміському сполученні автомобільним транспортом (автобуси) перевезено 621 млн. пасажирів із 990 млн.

– у міському сполученні перевезено 5407 млн. пасажирів з них:

1. автомобільним транспортом (автобуси) 2575 млн.;
2. тролейбусами 1300 млн.;
3. трамваями 757 млн.;
4. метрополітеном 775 млн.

Таблиця 2

Пасажирооборот підприємств транспорту у 2018 році у порівнянні 2017 роком

	Пасажирооборот		Перевезено пасажирів	
	млн. пас. км	у %до 2017	млн	у % до 2017
Транспорт	104446,0	105,1	4487,1	96,5
Залізничний	28685,2	102,2	158,0	95,8
Автомобільний	34560,3	97,3	1906,8	94,4
Водний	27,6	90,9	0,7	113,0
Авіаційний	25889,3	127,2	12,5	118,7
Трамвайний	3925,4	100,0	666,3	98,6
Тролейбусний	5804,8	96,5	1016,2	96,0
Метрополітенівський	5553,4	100,8	726,6	101,1

На даний час розвиток інфраструктури, сервісного обслуговування, а також загального економічного та технічного стану транспортної галузі нашої країни знаходиться ще на досить низькому рівні. Внаслідок недосконалості нормативно-правової бази, недостатніх інвестицій до транспортно-дорожнього комплексу збільшується зношеність технічних засобів, погіршується їх структура, не дотримується належна безпека руху, зростає негативний вплив діяльності транспорту на навколишнє природне середовище та здоров'я людини. Це призводить до витіснення українських перевізників з міжнародних ринків транспортних послуг, особливо в умовах жорсткої конкуренції, знижує якість обслуговування вітчизняних підприємств і населення, створює реальну загрозу економічній безпеці держави.

Висновок: В цілому формування і розвиток національної транспортної системи України потребує ефективного державного регулювання Діяльності транспортних підприємств за такими напрямками: створення ринку транспортних послуг; забезпечення технологічної та екологічної безпеки транспорту; активізація міжнародної діяльності транспортних підприємств. Процес реформування транспортного комплексу України передбачає посилення контролю з боку держави за використанням І антажної бази вітчизняного морського флоту країни як галузі транспортного комплексу з певним валютним ресурсом. Надзвичайно важливим для активізації діяльності транспортних підприємств України є створення власної інформаційної бази щодо кон'юнктури світового фрахтового ринку.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк О. Проблеми та перспективи розвитку транспорту України //Краєзнавство. Географія. Туризм. - 2004. - № 5. - С. 18-21
2. Гончаренко В. Проблеми і шляхи реформування транспортного сектору економіки //Голос України. - 2006. - 6 грудня. - С. 13
3. Гончаренко В. Чи буде єдиною транспортна система України/ //Голос України. - 2004. - 17 червня. - С. 9
4. Гуріна М. Транспортна система України //Вісник податкової служби України. - 2002. - № 42. - С. 46-50
5. Гуревич О. Міжнародні транспортні коридори: шляхи в майбутнє//Україна і світ сьогодні. - 1999. - № 48. - С. 6-7

ВПЛИВ ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУТІВ НА СТРУКТУРУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Калініченко Зоя Дмитрівна

кандидат економічних наук, доцент, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

В наш час постає необхідність вироблення методологічних засад інституційного аналізу структурування національної економіки. Практичні навички діагностування взаємозалежності та проявів впливу державних інститутів на структуроформуючі процеси теж набувають особливого значення.

Ускладнення інституційного середовища розвитку національних економік, зумовлене застосуванням нових форм та методів лобіювання інтересів суб'єктами економічних відносин на різних рівнях економічної системи, та багатоаспектність їх структурних характеристик з особливою

гостротою актуалізує необхідність вироблення методологічних засад інституційного аналізу, які б дозволяли ідентифікувати й діагностувати взаємозалежності та прояви впливу державних інститутів на структуроформуючі процеси. Як зазначає Д. Норт, інститути були і є завжди сумішшю одних, що ведуть до збільшення продуктивності виробництва, та інших, що зменшують її [1]. А відтак, перед інституційним аналізом постає завдання виявити передумови збалансування різновекторних впливів державних інститутів та підсилення їх стимулів у напрямі забезпечення структурної збалансованості економіки. Для дослідження важливим є розроблення теоретико-методологічних засад аналізу впливу державних інститутів на структурування економіки України як передумови формування інформаційно-аналітичного забезпечення структурного реформування.

Складність інституційного аналізу структурних перетворень національної економіки зумовлена такими основними моментами: складністю інституційної архітектури як відображення цілісності інституційної системи, що забезпечує інтегрований вплив на структурування економіки; синергетичним характером інституційного середовища структурних перетворень, його гетерогенністю, різним динамізмом, що обумовлює доцільність інституційного аналізу в розрізі інституційних підсистем; спрямованістю інститутів, що виникають в процесі їх трансформації та формування інституційних кластерів.

З метою забезпечення об'єктивного розкриття передумов структурних трансформацій національної економіки доцільним є проведення їх інституційного аналізу на таких методологічних засадах: здійснення системного розгляду всієї сукупності різнорівневих інститутів; визначення базових економічних, соціальних, політичних інститутів та взаємозв'язків між ними; розгляд інституційного середовища в динаміці та визначення передумов інституційних трансформацій, що здатні переформатувати вектор впливу інститутів в напрямі забезпечення ефективного структурування економічної системи; ідентифікація інституційних ризиків та бар'єрів формування оптимальної структури національної економіки.

Основним завданням інституційного аналізу виступає діагностика можливості формування за наявного інституційного середовища такої структури економіки, яка б забезпечувала її ефективність та спроможність гнучкого адекватного реагування на вимоги суспільної системи, а також визначення необхідності здійснення коригування сутнісних характеристик та взаємозв'язків певних інституційних складових для підтримання актуального адекватного стану інституційної системи.

В контексті формування методологічних засад аналізу інституційного базису структуризації економіки заслуговує на увагу

позиція науковців стосовно того, що серед характеристик якості інституційної системи потрібно виокремити найважливіші: повноту, цілісність і несуперечливість формально-правового середовища, що регламентує економічну діяльність; відповідність формальних норм і правил реальним умовам економічної діяльності; визнання населенням легітимності моделі соціальної стратифікації та відповідність масових соціально-економічних практик населення нормам права [1].

Слід зазначити, що взаємозв'язок та взаємодоповнення інститутів формують загальний вектор інституційного забезпечення структурування економіки під впливом таких чинників як: розвиток інституційної архітекτονіки розвитку сфер суспільної життєдіяльності; цілі економічної політики; рівень соціально-економічного та культурного розвитку країни; розвиток громадських інституцій; участь країни в інтеграційних процесах; особливості розвитку культури українського суспільства.

Умовою ефективної структурної трансформації національної економіки є подолання наявних структурних диспропорцій та спрямування процесів за цільовими векторами розвитку. З огляду на це, на особливу увагу заслуговує ідентифікація інституційних чинників структурної трансформації, що забезпечують, або при певних умовах здатні забезпечити її спрямування за даними векторами.

Враховуючи складність структурних трансформацій національної економіки, а також різноспрямованість й агресивність впливу складових її інституційного середовища, важливим є здійснення ідентифікації й класифікації інституційних складових та представлення їх у відповідності до вимог інституційної архітекτονіки, яка зобов'язує всю соціальну реальність, а не окремий її фрагмент, аналізувати в інституційному аспекті, розглядати трансформацію інститутів одного рівня в інститути іншого рівня [2]. Інституційне середовище структурування національної економіки є синергетичною єдністю інституційних складових, яка забезпечує інтегративний вплив на структуру економічної системи, закріплення напрямів й тенденцій її трансформації, і може бути ґрунтовно вивчене з використанням індуктивно-дедуктивних методів дослідження.

Оскільки в основі структурних трансформацій економіки лежать певні види інтересів: державні, підприємницькі, особистісні, корпоративні та інші, що реалізуються в процесі економічної активності, саме її рівень та спрямування можуть розглядатися в якості критерію оцінки прояву впливу певної сукупності інститутів, а саме державних, ринкових, громадських.

З метою підвищення якості інституційного аналізу структурних трансформацій економіки для кожного типу інститутів доцільно визначити певний окремий набір проміжних критеріїв оцінки. Для державно-владних інститутів такими критеріями можуть виступати:

рівень об'єктивізації та закріплення цільових орієнтирів структурування економіки у відповідності до вимог суспільної системи; рівень розробленості та закріплення механізмів реалізації цілей структурного оновлення економіки; дотримання наступності та збереження інституційної пам'яті при виробленні структурної політики; узгодження структурної політики з іншими видами державної економічної політики; узгодженість державних інститутів з ринковими та громадськими.

Держава спрямовує розвиток всіх сфер життєдіяльності суспільства через вироблення та реалізацію взаємопов'язаних політичних, правових, економічних, соціальних, ідеологічних інститутів.

Структурна розбалансованість економіки України, в першу чергу, є наслідком того, що інституційне забезпечення структурних перетворень впродовж всієї історії української незалежності формувалось без чіткої, послідовної структурної політики. За таких умов інституційне середовище національної економіки формується з порушенням логічної послідовності. При цьому спостерігається неузгодженість інститутів, їх слабка взаємодія та адаптація до умов функціонування національної економіки, що надає структурним змінам характеру стихійних структурних зрушень [3].

Складним моментом формування інституційного середовища структурного удосконалення економіки є оптимізація реалізації інституту адміністративного регулювання, який би приводив функціонування суб'єктів господарювання у відповідність до суспільних інтересів. Скасування адміністративних бар'єрів, створення вільних умов для розвитку підприємництва є основною метою дерегуляції господарської діяльності, що здійснюється в рамках державної регуляторної політики [4].

Серед великого масиву соціальних інститутів структурної трансформації економіки на особливу увагу заслуговують ті, що є інтегрованим проявом формування й залучення складових соціального потенціалу суспільства – освітнього, інтелектуального, культурного. До таких в першу чергу слід віднести інститут середнього класу, який здатен відігравати визначальну роль у процесах удосконалення структури економіки, забезпечуючи реалізацію таких функцій як формування доходів бюджетів через сплату податків; підвищення інвестиційної активності та створення привабливого інвестиційного клімату.

Висновки. Узагальнення підходів до визначення теоретико-методологічних засад та практичного використання методичних основ інституційного аналізу структурної трансформації національної економіки дозволяє зробити такі висновки: інституційний аналіз структурної трансформації економіки вимагає застосування системного, синергетичного підходів до його здійснення. Проблема недосконалості інституційного забезпечення цілеспрямованих структурних перетворень

української економіки знаходиться в площині двох інституційних вимірів: 1) недосконалості інституційного середовища функціонування суб'єктів економічних відносин; 2) нерозробленості інституційних умов діяльності органів влади щодо вироблення й реалізації механізмів структурного реформування економіки України.

Список використаних джерел:

1. Бортіс, Г. Інституції, поведінка та економічна теорія: Внесок до класико-кейнсіан. політ. економії . Пер. з англ. Т. Бардадим. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 560 с.
2. Саблін, К. С. Роль інституціональної середовища в формуванні інститутів розвитку. Журнал інстит-х досліджень. 2012. № 2, Т. 4. С. 32-36
3. Институциональная архитектура и динамика экономических преобразований ; под ред. д-ра экон. наук А. А. Гриценко. Х. Форт, 2018. С. 28
4. Структурні трансформації в національній економіці: проблеми діагностики та інституційного забезпечення : монографія за ред. д.е.н., проф. А. Ф. Мельник. – Тернопіль : ТНЕУ, 2012. – С. 175.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ

Кириченко Софія Віталіївна

студентка V курсу спеціальність «Економіка», кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, Черкаський державний бізнес-коледж

Природні ресурси розглядаються як матеріальні предмети і сили, які на певному рівні розвитку продуктивних сил країни можуть бути використані для задоволення потреб суспільства та держави через задіяння у матеріальному виробництві.

Природні ресурси мають споживчу вартість і є матеріальною базою виробництва. Тому постійно потрібно їх шукати, видобувати, використовувати та відтворювати. Виробництво при цьому визначається як матеріальна і нематеріальна сфери: промисловість, агропромисловий комплекс, будівництво, туристична та рекреаційна діяльність тощо [1, с. 243].

Із загального обсягу природно-ресурсного потенціалу України 48,6 % припадає на земельні ресурси, 28,8 - мінеральні, 13,1 - водні, 9,5 % - рекреаційні.

Найбільшу частку в компонентній структурі ресурсів України займають земельні (44,4 % усього ресурсного потенціалу) і мінеральні (28,3 %) ресурси. Нижчою є частка потенціалу фауністичних (0,5 %) і лісових (0,5 %) ресурсів. Причому найбільший сумарний потенціал ресурсів

(від загального по республіці) мають Донецька (12,3%), Дніпропетровська (10,9%) і Луганська (8,8 %) області. Це є результатом зосередження в них мінеральних, насамперед вугільних, залізорудних, марганцевих та інших ресурсів світового значення, які характеризуються сприятливими умовами видобутку.

За цільовим призначенням земель та функціональним використанням земельний фонд України охоплює: сільськогосподарські угіддя (41, 9млн. га, або 69,4% земельного фонду); ліси та лісовкриті площі (10,4 млн. га, або 17,2%); забудовані землі під промисловими і транспортними об'єктами, житлом, вулицями тощо (2,3 млн. га, або 3,8%); землі, що покриті поверхневими водами, - (2,4 млн. га, або 4%); інші землі (3,4 млн. га, або 5,6%).

Рівень забезпеченості України водними ресурсами є недостатнім і визначається формуванням річкового стоку, наявністю підземних і морських вод. Потенційні ресурси річкового стоку оцінюються у 209,8 куб. км, з яких місцевий стік на території України становить в середньому 52,4 куб. км, приток - 157,4 куб. км.

Україна належить до країн з невисокою забезпеченістю лісом. Площа її лісового фонду становить 10, 8 млн. га, в тому числі вкрита лісом - 9,4 млн. га. Лісистість території становить всього 15,6%, причому її рівень територіальне досить диференційований: від 43,2% в Івано-Франківській до 1,8% в Запорізькій. Наближеним до оптимального вважається показник на рівні 21-22%, який дає змогу досягти збалансованості між лісосировинними запасами, обсягами лісоспоживання і екологічними вимогами.

До рекреаційних ресурсів відносять об'єкти і явища природного походження, які можуть бути використані для лікування, оздоровлення, відпочинку, туризму. До їх складу входять бальнеологічні (мінеральні води, грязі), кліматичні, ландшафтні, пляжні та пізнавальні ресурси. Вони розміщені практично на всій території України, однак їх територіальне розміщення є дуже нерівномірним.

Найвища концентрація рекреаційних ресурсів склалася в південних областях України - на території Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької та Донецької областей, а також у Автономній Республіці Крим. Унікальні рекреаційні ресурси зосереджені в Карпатах. Значні запаси мінеральних вод розміщені у Львівській (Трускавець, Моршин, Східниця, Великий Любень, Немирів), Полтавській (Миргород), Вінницькій (Хмельник) областях. В Україні є великі запаси лікувальних грязей в Івано-Франківській, Одеській областях та в Автономній Республіці Крим.

Завдяки поєднанню певних природних факторів та ресурсів формуються потужні рекреаційні комплекси. Територіальна структура рекреаційного комплексу представлена рекреаційними пунктами (окремо розміщені санаторії, пансіонати тощо), рекреаційними районами (рекреаційні пункти і курорти з відповідною інфраструктурою),

рекреаційними регіонами (група рекреаційних районів) та рекреаційними зонами (сукупність взаємопов'язаних регіонів) [2, с. 70].

Критичне становище української економіки досі вирішується за рахунок виснаження національних природних ресурсів. Досі науково обґрунтовані обсяги споживання природних ресурсів грубо порушуються, а діючі нормативи природокористування не забезпечують відповідальність порушників за стан ресурсів. Тому в країні необхідне реформування системи нормативно-правових, організаційно-управлінських, економічних і екологічних механізмів користування природними ресурсами.

Організаційно-управлінська система природокористування в Україні теж бути реорганізована. Дотепер національні природні ресурси закріплені за міністерствами, які здійснюють їх використання. Споживальна функція завжди переважає над ресурсозберігаючою, тому що остання є витратною, а перша – прибутковою. У державі необхідна нова система управління, яка б займалась винятково збереженням природних ресурсів та їх розподілом між користувачами, спрямовувала б кошти за ресурсні ліміти на відновлення та реабілітацію їх природного потенціалу. Тут знову повертаємося до реформування системи управління ресурсами за прикладом діяльності басейнових рад, наділених особливими правовими та організаційно-управлінськими повноваженнями [3, с. 165].

Подібна система природокористування повинна базуватися на економічних важелях, які б забезпечили раціональне використання природних ресурсів з боку підприємств-користувачів. Оплата використаних ресурсів повинна не лише стимулювати діяльність таких підприємств, а й направляти їх діяльність на шлях раціонального природокористування. Найперспективнішою, на нашу думку, є економічна оцінка ресурсу за його відтворювальними витратами. Відтворювальні витрати складаються з грошової компенсації, необхідної для відтворення природного потенціалу самого ресурсу, а також для реабілітації місцевого природного ландшафту, в цілому.

До складу екологічних заходів належать основні принципи екологізації виробництва та самого суспільства: нарощування площ і об'єктів природно-заповідного фонду, періодична ревізія (таксація, устрій, оцінка) ресурсів, здійснення державних і регіональних програм реабілітації природних ландшафтів, розвиток громадських екологічних організацій і розширення їх участі в екологічній експертизі ресурсокористування, участь у моніторингу за станом природних ресурсів місцевих громад, розвиток рекреаційних видів природокористування тощо.

Подібна система реорганізації ресурсокористування дозволить зменшити негативні наслідки жорсткої політики використання національних природних ресурсів, яка установилась в Україні протягом останнього сторіччя, і допоможе реформувати економіку країни

відповідно до передових європейських стандартів. Вона передбачає взаємопідпорядкованість нормативно-правових, організаційно-управлінських, економічних і екологічних механізмів відповідно до завдань програми збалансованого розвитку з формуванням дієздатних басейнових рад, які виконуватимуть функції стимулюючого контролю за діяльністю підприємств-користувачів.

З вищенаведеного видно, що Україна досить багата на природні ресурси: зокрема на земельні. Разом з цим відчувається гостра нестача водних, лісових ресурсів. Чим багатший і різноманітніший ПРП, тим більше для економіки країни шансів бути високо-розвинутою. Однак, якщо нераціонально використовувати природні ресурси, можна не мати бажаного економічного ефекту. Україна вже має дефіцит природних ресурсів, тому реорганізація системи управління природними ресурсами, має підвищити раціональність використання.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України: навчальний посібник / О.О. Бейдик, І. Волкова. ISSN 2078-6441. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 1. 222-ге вид. перероб. і доп. – К.: Альтерпрес, 2010. – 404 с.
2. Влізло Є. М. Оцінка спільних ресурсів регіонів. Економіка АПК. 2015. № 3. С. 70–74.
3. Ковальська Л.В. Рекреаційна географія: навчальний посібник. для студ. географічних та природничо- географічних факультетів освітнього напрямку «Туризм» вищих навчальних закладів України. – Івано- Франківськ: НАІР, 2012. – 200 с., с.

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ЯК ОДИН ІЗ ГОЛОВНИХ НАПРЯМІВ БЕЗПЕКИ

Кулагіна Аурелія Римасівна

викладач, Чорноморський морський коледж Одеського національного морського університету

Напалкіна Юлія Олександрівна

викладач, Чорноморський морський коледж Одеського національного морського університету

В умовах ринкових відносин, коли держава вже не несе відповідальності за результати фінансово-господарської діяльності підприємства, забезпечення безпеки стає однією з найбільш важливих і актуальних проблем його життєдіяльності [3].

Безпека підприємництва повинна забезпечуватися за такими основними напрямками, як економічна, науково-технічна, інформаційна, кадрова, соціальна, екологічна, фізична безпека тощо.

В умовах розвитку сучасних технологій та інформаційного суспільства, рівень захисту інформації вітчизняних підприємств є низьким. Зважаючи на це, вважаємо за доцільне, розглянути інформаційну безпеку підприємництва, як один із головних напрямів безпеки.

Перш ніж розглянути існуючі визначення поняття «інформаційна безпека підприємництва» вважаємо за доцільне визначитись із змістом понять «інформаційна безпека» та «підприємство».

На думку Б.А. Кормича, інформаційна безпека – це стан захищеності встановлених законодавством норм та параметрів інформаційних процесів та відносин, що забезпечує необхідні умови існування держави, людини та суспільства як суб'єктів цих процесів та відносин [6, с.109]; захищеність встановлених законом правил, за якими відбуваються інформаційні процеси в державі, що забезпечують гарантовані Конституцією умови існування і розвитку людини, всього суспільства і держави.

Відповідно до точки зору В. Петрика, інформаційна безпека – це стан захищеності особи, суспільства і держави, при якому досягається інформаційний розвиток (технічний, інтелектуальний, соціально-політичний, морально-етичний), за якого сторонні інформаційні впливи не завдають їм суттєвої шкоди [8].

Зважаючи на існуючі точку зору науковців з приводу визначення поняття «інформаційна безпека», пропонуємо під цим поняттям розуміти такий стан захищеності інформаційних відносин та пов'язаних із ними інформаційних процесів, за якого досягається стабільний інформаційний розвиток, унеможлиблюється негативний інформаційний вплив та негативні наслідки незаконного застосування інформаційних технологій в усіх сферах суспільного життя, у результаті чого можна досягти створення та ефективного функціонування інформаційного суспільства в державі [2].

Відповідно до Господарського кодексу України «підприємство» - це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами [1].

Безпека підприємства – це стан стійкої життєдіяльності, за якого забезпечується реалізація основних інтересів і пріоритетних цілей підприємства, захист від зовнішніх і внутрішніх дестабілізуючих факторів незалежно від умов функціонування. Зважаючи на надане визначення поняття «безпека підприємства», можна зробити висновок, що основною

метою забезпечення безпеки підприємництва є нейтралізація та ліквідація загроз належному здійсненню підприємницької діяльності в Україні, у результаті настання яких можуть бути нанесені підприємствам усіх форм власності збитки або упущено отримання вигоди.

Однією із форм забезпечення безпеки підприємництва є забезпечення інформаційної безпеки підприємства [2].

Щоб гарантувати безпеку інформаційної системи підприємства, необхідним є наділення повноважень зареєстрованим користувачам, серед яких можуть бути як певні особи, так і організації. Ці користувачі можуть здійснювати тільки визначені наперед дії з використанням інформаційних технологій.

Небезпека інформації на підприємстві виникає з певних джерел (рис 1.).

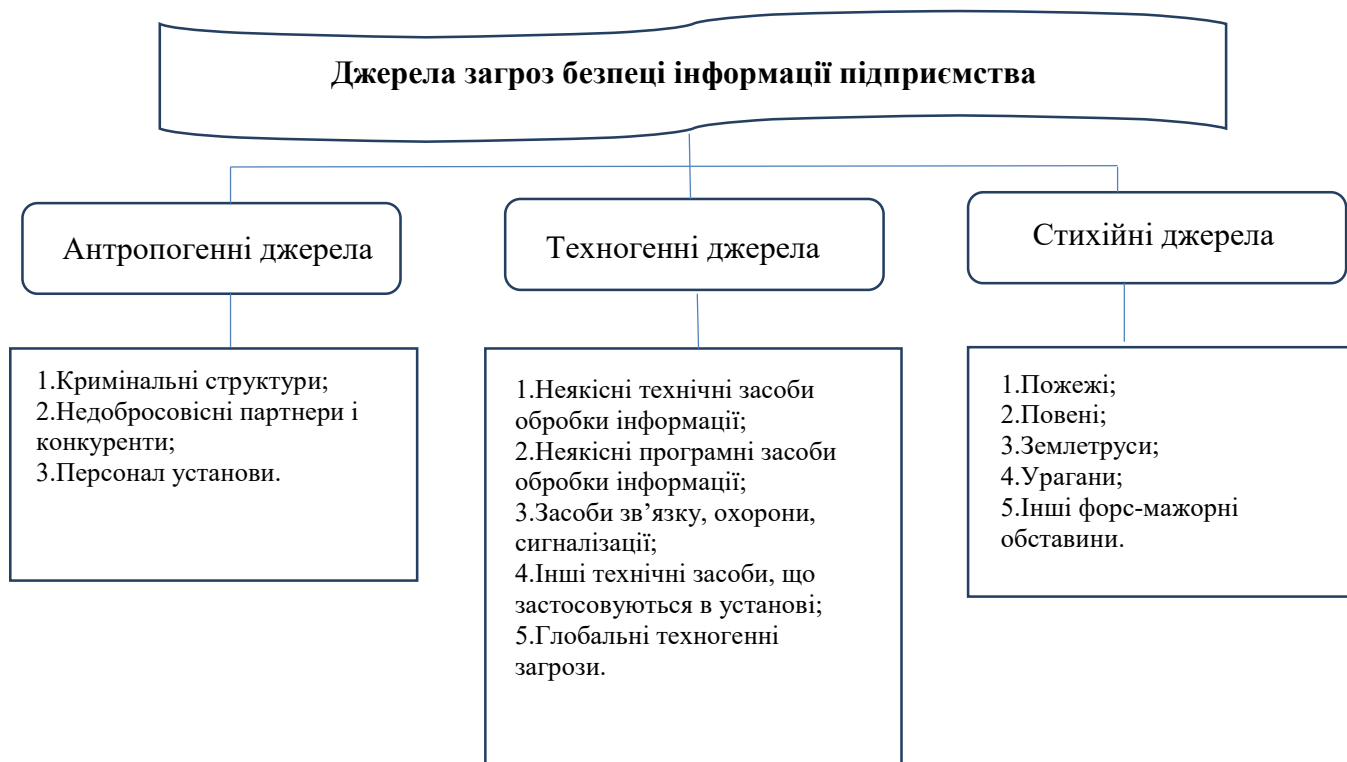


Рис.1 – Джерела загроз безпеці інформації підприємства [5]

Особливу роль у забезпеченні інформаційної безпеки суб'єкта господарювання є мінімізація ризиків щодо втрати інформаційних потоків на підприємстві.

Підвищені вимоги до інформаційної безпеки припускають відповідні заходи на всіх етапах життєвого циклу інформаційних технологій.

Планують ці заходи після закінчення етапу аналізу ризиків і вибору контрзаходів. Обов'язковою складовою частиною цих планів є періодична перевірка відповідності існуючого режиму інформаційної безпеки політиці безпеки, сертифікації інформаційної системи (технології) на відповідність вимогам певного стандарту безпеки. Мета процесу

оцінювання ризиків полягає у визначенні їх характеристик в інформаційній системі та її ресурсах. На основі таких даних обирають необхідні засоби управління інформаційною безпекою.

Головним завданням на підприємстві є вчасне виявлення загроз та запобігання їм. Одними із таких завдань керівництва є ряд заходів щодо попередження комп'ютерних злочинів. Їх розмежовують на технічні, організаційні та правові [4].

У свою чергу, надійне забезпечення інформаційної безпеки є неодмінною умовою переходу на модель стійкого розвитку не тільки окремого підприємства, але й національної економіки в цілому. На наш погляд, особливої уваги потребує реальне втілення запропонованих заходів щодо забезпечення інформаційної безпеки, які мають стати основою для формування та реалізації інформаційної політики підприємства, захисту інформації від внутрішніх та зовнішніх загроз. У свою чергу, надійне забезпечення інформаційної безпеки є неодмінною умовою переходу на модель стійкого розвитку не тільки окремого підприємства, але й національної економіки в цілому. На наш погляд, особливої уваги потребує реальне втілення запропонованих заходів щодо забезпечення інформаційної безпеки, які мають стати основою для формування та реалізації інформаційної політики підприємства, захисту інформації від внутрішніх та зовнішніх загроз [7].

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України: Верховна Рада України, Кодекс, Закон від 16.01.2003 №436-IV/.
2. АБАКУМОВ В.М., Харківський національний університет внутрішніх справ. URL: [irbis-nbuv.gov.ua › cgi-bin › irbis_nbuv › cgiirbis_64 › Pib_2013_2_14](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64/Pib_2013_2_14) (дата звернення 23.11.2019)
3. Бандуляк М. Поняття та система безпеки підприємства. URL: http://banduliak.blogspot.com/2013/03/blog-post_21.html (дата звернення 24.11.2019).
4. Ганущак Т. В. Інформаційна безпека підприємства та умови її забезпечення. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2014_19_2_3/14.pdf (дата звернення 15.11.2019).
5. Качан О.І. Інформаційна безпека підприємства в умовах глобалізації. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/234.pdf> (дата звернення 20.11.2019).
6. Кормич Б. А. Організаційно-правові основи політики інформаційної безпеки України: дис. ... доктора юрид. наук : 12.00.07: Одеса, 2004. 427 с.
7. Коваленко Ю. О. Забезпечення інформаційної безпеки на підприємстві. Економіка промисловості. 2010. - № 3. С. 123-129. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2010_3_20 (дата звернення 18.11.2019).

8. Петрик В. Сутність інформаційної безпеки держави, суспільства та особи: Юридичний журнал. 2009. № 5.

НЕДЕРЖАВНЕ ПЕНСІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Кутова Наталія Геннадіївна

кандидат економічних наук, Державний вищий навчальний заклад «Криворізький національний університет»

Дем'яненко Карина Олександрівна

студентка II курсу, Державний вищий навчальний заклад «Криворізький національний університет»

Останнім часом набуває актуальності такий вид стимулювання як недержавне пенсійне страхування. Відповідно до законодавства України: це третій рівень пенсійної системи – система недержавного пенсійного забезпечення, що базується на засадах добровільної участі громадян, роботодавців та їх об'єднань у формуванні пенсійних накопичень з метою отримання громадянами пенсійних виплат на умовах та в порядку, що передбачені законодавством про недержавне пенсійне забезпечення [1].

Особливого значення в системі недержавного пенсійного забезпечення (НПЗ) є недержавний корпоративний пенсійний фонд (НКПФ), засновником якого є юридична особа – роботодавець або кілька юридичних осіб – роботодавців. Учасниками цього фонду можуть бути виключно фізичні особи, які перебувають або перебували у трудових відносинах з роботодавцями-засновниками та роботодавцями-платниками [2].

Розглядаючи недержавне пенсійне страхування з точки зору роботодавця, як платника корпоративного пенсійного фонду, слід відмітити, що дані фонди формуються перш за все на принципах добровільності. Додаткове пенсійне забезпечення відноситься до програм по закінченню трудової діяльності. [2].

У Франції, наприклад додаткове пенсійне страхування на підприємствах законодавством передбачається як загальнообов'язкове і має включатися до колективних договорів. Що стосується масштабів такої форми пенсійного забезпечення то як свідчать літературні джерела та їх аналіз, воно більш поширено у країнах, де розмір пенсії за національними системами обов'язкового пенсійного страхування не перевищує 60% заробітної плати, що підлягає страхуванню, а саме в США, Канаді, Франції, Німеччині, Швеції та ін. Так, у Франції це практично усі

працівники всіх підприємств, у США – від 60 до 90% працюючих на підприємстві, у Великій Британії ці системи охоплюють близько 50% працюючих. Поширення системи пенсійного забезпечення залежить від розміру основної пенсії, а він у різних країнах коливається від 40 до 60% середньої заробітної плати, від купівельної спроможності національної валюти та від фінансового навантаження на систему обов'язкового пенсійного страхування і бюджету держави, що включає виплату соціальних пенсій та допомогу пенсіонерам із низькими доходами порівняно з існуючими в країні стандартами пенсійного забезпечення.

На ефективність використання робочого часу та продуктивність діяльності персоналу підприємств має значний вплив віковий склад працівників. Проведений аналіз структури кадрів на підприємствах за останні роки за віком подано у табл. 1.

Таблиця 1

Вікова структура персоналу ПАТ «Кривбасзалізрудком»

Роки	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	З них чисельність робітників, осіб	Віком від 18 до 24, осіб	Віком від 25 до 34, осіб	Віком від 35 до 49, осіб	Віком від 50 до 54, осіб	Віком від 55 до 59, осіб
2011	9610	7111	787	807	5937	1077	1002
2012	9400	6956	707	793	6026	993	880
2013	9210	6815	760	712	5695	1082	961
2014	9140	6764	724	707	5829	1035	845
2015	8560	6334	557	570	4175	793	2465
2016	8770	6001	528	540	4215	951	2536
2017	8525	5985	501	528	4103	868	2525
2018	7995	5863	498	511	4098	872	2016
2018/2011, %	83,19	82,45	63,28	63,32	69,02	80,97	201,20

Як показав аналіз вікової структури персоналу, що на підприємстві переважає частка працівників (від 50 до 59 років) тому. Для категорії персоналу «Віком від 50-59 років» створення системи недержавного пенсійного забезпечення – це стимул продовжувати трудову діяльність після досягнення пенсійного віку (роботодавець зможе утримати високодосвідчені кадри), як наслідок – підвищення лояльності спільній справі та можливість створити особливі умови для важливих для підприємства працівників.

Від участі в системі недержавного пенсійного забезпечення підвищується соціальна привабливість підприємства – підприємство надає впевненість працівнику у майбутньому, забезпечуючи його старість через додаткову пенсію; виникають додаткові можливості по залученню та закріпленню висококваліфікованих кадрів; попередження соціальних конфліктів. Крім соціальних вигід, у підприємств при запровадженні систем недержавного пенсійного забезпечення виникають економічні вигоди: розширення інвестиційних можливостей та оптимізація (зменшення) бази оподаткування [3].

В цілому, розробка системи недержавного пенсійного забезпечення як засобу соціального стимулювання призведе до підвищення лояльності працівників до керівництва та підприємства в цілому, формуванню іміджу соціально-орієнтованої компанії, довгострокової мотивації.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1058-15>.
2. Закон України «Про недержавне пенсійне забезпечення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1057-15>
3. Недержавні пенсійні фонди. Як не втратити заощадження до пенсії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newagelab.com/portfolio/sites/novyj-sajt-ukrainskoj-assotsiatsii-investitsionnogo-biznesa.html5>

ВІДКРИТІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ У РОЗВИТКУ СТАЛОГО АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Лагодієнко Наталя Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент, Миколаївський національний аграрний університет

Аграрний сектор економіки, як і весь національний господарський комплекс, перебуває під вплив двох потужних зовнішніх факторів – реформування та інтеграція в глобальну економіку. Дія факторів співпала у часі, що посилює невизначеність, важкопрогнозованість результатів реформування та загострює потенційні ризики для національного аграрного виробництва.

Перехід національної економіки в статус структурної одиниці глобальної, позначається такою характеристикою, як відкрита економіка. Відкрита економіка - це економіка країни, що пов'язана з іншими країнами інтенсивним рухом товарів і капіталів, тобто економіка, яка експортує та імпортує товари та послуги. Для закритої економіки

характерна відсутність зовнішньоекономічних зв'язків. Відкрита економіка у своєму розвитку спирається не тільки на національні можливості, а й активно використовує переваги міжнародного поділу праці та переваги інших факторів виробництва [1].

Проте, відкритість економіки не лише створює передумови для розвитку, а й таїть певну небезпеку. Вона робить країну вразливою на різноманітні зовнішні впливи (шоки). Це можуть бути, з одного боку, акції інших держав, спрямовані на досягнення певних односторонніх політичних та економічних вигод, наприклад, економічний шантаж чи розв'язання торгових війн, а з іншого – стихійні коливання і процеси світового господарства, зокрема, зовнішні цінові потрясіння, масштабні дестабілізуючі зміни в потоках капіталів тощо. Небезпеки, що випливають із відкритості економіки, можуть становити загрозу для економічного суверенітету країни [2]. Орієнтація на світові ринки стимулює розвиток національної економіки. Але, якщо світовий попит зменшується, то можна очікувати непропорційно великий спад національної економіки [3]. Рецесія відбувається у зв'язку із різким скороченням національного експорту. Адже з огляду на неспроможність автоматичного включення компенсуючих механізмів, притаманних внутрішньому ринку, - це веде до скорочення обсягів виробництва, зростання безробіття, збільшення навантаження на державний бюджет та інші загальнонаціональні фонди, загострення соціальних і політичних суперечностей, а за певного їх рівня і до конфліктів. Водночас значні ризики при цьому виникають у зв'язку із зменшенням валютних резервів і зростанням зовнішнього (державного і корпоративного) боргу [4]. Така проблема відома під назвою «голландська хвороба» [5].

Чітке розуміння перспектив та ризиків зростання відкритості економіки передбачає усвідомлення концептуальних засад розвитку міжнародної торгівлі – від доісторичних часів і до сьогодення. Матеріальною основою зростання кількісних показників та покращення якісних характеристик суспільного виробництва є поглиблення суспільного поділу праці. Останнє є наслідком дії закону підвищення продуктивності праці – зростання конкуренції за обмежені ресурси вимагає спрямування зусиль на постійне підвищення граничної корисності від їх використання, тобто економічної ефективності.

В результаті дослідження встановлено, що одним із найбільш критичних секторів національної економіки, в контексті зростання її відкритості, є аграрний. Це призвело до порушення галузевої структури сільськогосподарського виробництва в рослинництві, переважання в структурі агропродовольчого експорту товарів із низькою часткою доданої вартості, надмірного експорту деяких видів сільськогосподарської сировини.

Виявлені недоліки та ризики поглиблення інтеграції української економіки, в цілому та її аграрного сектору зокрема, в глобальний простір зовсім не означають необхідності ізоляціонізму. Оскільки останній – така

ж крайність як і стихійна необдумана лібералізація. Український аграрний сектор має цілий ряд конкурентних переваг, які, при належному їх використанні, спроможні забезпечити усі цілі аграрної реформи, зокрема – одночасне забезпечення продовольчої безпеки та збільшення обсягів експорту якісної аграрної продукції з відносно високою часткою доданої вартості.

Адаптація стандартів аграрної політики з прозорими та передбачуваними регуляторними правилами сприятиме покращенню інвестиційного клімату та інвестиційної привабливості аграрного сектору економіки для європейських партнерів.

Список використаних джерел:

1. Відкрита економіка [Електронний ресурс]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Відкрита_економіка
2. Аніловська Г. Я. Відкрита економіка: проблеми економічної безпеки. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2009, № 1. С. 1-11.
3. Чайковська А. О. Рівень відкритості економіки України [Електронний ресурс]. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/54.pdf>
4. Соколова О. Вплив структури національного виробництва на розвиток внутрішнього ринку України. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2011, № 1. С. 147-154.
5. Глухов Ю. Українська економіка постраждала від голландської хвороби [Електронний ресурс]. URL: <https://www.unian.ua/society/157144-ukrajinska-ekonomika-postrajdala-vid-gollandskoji-hvorobi.html>

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ВІННИЧЧИНИ

Мазуркевич Ірина Олександрівна

кандидат економічних наук, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Задорожнюк Денис Павлович

здобувач ОС «магістр», Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Туристична індустрія – запорука динамічного соціально-економічним і політичним розвитку багатьох країн і регіонів світу. Для організації та функціонування культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, спортивного, сільського, зеленого та інших видів туризму мають бути наявні відповідні рекреаційні ресурси, а саме зручне географічне положення, ліси, річки, мінеральні води, лікувальні грязі, та

багата історико-культурна спадщина. Вінниччина володіє значним рекреаційним потенціалом, що може стати великим поштовхом у розвитку туризму, проте дана галузь у регіоні перебуває на стадіях розвитку та трансформації.

Раціональне використання та доцільна організація рекреаційно-туристичного потенціалу у Вінницькій області приведе до високого соціально-економічного результату, що значно збільшить надходження додаткових коштів в бюджет, створить нові робочі місця, забезпечить розвиток регіону в цілому та вплине на оздоровлення населення [1].

В даний час туристичній сфері Вінницької області характерний інтенсивний темп розвитку, проте даний розвиток вкрай нерівномірний. Так, найбільше туристичне навантаження припадає на такі рекреаційні центри області як м. Вінниця, м. Немирів, м. Шаргород, м. Хмільник, смт. Муровані-Курилівці. Такий своєрідний стан розвитку туристичної сфери регіону пояснюється нерівномірним розміщенням туристично-рекреаційних ресурсів та особливостями інфраструктури [2].

Висока інтенсивність туристично-рекреаційної діяльності у Вінницькій області припадає на «чисті» туристичні центри. До таких центрів відносять національний природний парк «Кармелюкове Поділля», історико-культурні пам'ятки Немирівське скіфське городище, державний історико-культурний заповідник «Буша», ставка Гітлера «Вервольф», національний музей-садиба М. І. Пирогова, літературно-меморіальний музей класика української літератури М. М. Коцюбинського тощо. Решта територій області викликає менший інтерес зі сторони туриста, та, відповідно, дохід від туризму становить лише від 5 до 15 %. Внаслідок такого розподілу територій Вінницького регіону з точки зору інтенсивності туристично-рекреаційної діяльності та інфраструктури туризму найбільша частка туристів припадає на Вінницький, Тульчинський, Тиврівський, Немирівський, Тростянецький та Гайсинський райони, де знаходиться 33,4% від загальної кількості пам'яток області, 124 об'єкти природно-заповідного фонду, в тому числі 12 – загальнодержавного значення. На державному обліку регіону знаходиться майже 1900 історичних, понад 1700 археологічних, близько 600 архітектурних пам'яток, 45 заказників, 213 пам'яток природи, 33 заповідні урочища, 29 парків - пам'яток садово-паркового мистецтва, з яких 11 державного значення. Така кількість туристичних принад цілком дозволяє вважати Вінницьку область одним із важливих туристичних регіонів України. Проте, на жаль, комплекс пропонованих туристичних продуктів на регіональному рівні, використовується нерівномірно і є затребуваним лише частково.

Таким чином, Вінницька область має значний туристичний потенціал і всі передумови для його ефективного використання.

Основними перспективними напрямками підвищення туристичної привабливості є: сприяння залученню інвестицій у розвиток об'єктів індустрії гостинності, вдосконалення сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг, забезпечення збалансованості соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідністю їх збереження.

Список використаних джерел:

1. Вінницька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.vin.gov.ua>.
2. Управління культури і туризму Вінницької облдержадміністрації. URL: <http://www.vincult.org.ua>

ІДЕНТИФІКАЦІЯ НЕЗАВЕРШЕНИХ КОЛІСНИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЦІЛЕЙ ЇХ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИ МИТНОМУ ОФОРМЛЕННІ

Михайлов Сергій Володимирович

кандидат технічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Київського кооперативного інституту бізнесу і права

Авраменко Олександр Олександрович

студент Київського кооперативного інституту бізнесу і права

Україна є учасником Угоди про прийняття єдиних технічних приписів для колісних транспортних засобів [1]; тим самим наша країна надала згоду на виконання умов щодо забезпечення відповідності засобів, що експлуатуються і виготовляються, офіційно затвердженому типу. Нині діє Постанова про єдині вимоги до транспортних засобів (КТЗ), що експлуатуються [2].

Автомобілі для перевезення пасажирів (легкові, ЛА) належать до категорії M_1 [2, 3]. Їх пропуск на митну територію України, з наступною державною реєстрацією ЛА, здійснюються за наявності сертифіката відповідності КТЗ або сертифіката відповідності щодо індивідуального затвердження [4]. Для здійснення митних процедур легкові КТЗ ідентифікують згідно з УКТЗЕД [5].

Національні законодавчі акти поділяють КТЗ категорії M_1 на:

- типи, ознаками якого є найменування виробника; позначка типу, встановлена виробником; істотні особливості конструкції і дизайну: шасі/платформа (очевидні й істотні відмінності); силова установка (двигун внутрішнього згорання/ електродвигун/ гібридна);

- варіанти, характеристиками яких є тип кузова (наприклад, седан, хетчбек, купе, кабріолет, універсал тощо); силова установка: робочий принцип; кількість і розташування циліндрів; різниця потужності – не більше 30 % (найбільша потужність не перевищує найменшу більше ніж у 1,3 рази); різниця в робочому об'ємі – не більше ніж 20 % (найбільший не перевищує найменший більше ніж у 1,2 рази); ведучі осі (кількість, розміщення, взаємозв'язок); керуючі осі (кількість і розміщення), та

- версії, характеристиками яких є максимальна маса; потужність двигуна; робочий об'єм двигуна; тип коробки передач і кількість передач; максимальна кількість місць для сидіння; інші параметри конструкції, що зумовлюють різницю результатів випробовувань [4].

Для митних цілей незавершені ЛА розглядають як готові (завершені), якщо вони мають основні характеристики комплектних чи завершених товарів [5]. Такими характеристиками є конструкція кузова (основна), система керування (автомобільного типу), наявність передачі заднього ходу і диференціала. ТЗ, що призначені для перевезення пасажирів й вантажів (подвійного призначення, комбіновані, універсал), мають відповідати критерію відсутності додаткових конструктивних змін при перевезенні пасажирів або вантажів.

Кузови ТЗ категорії M_1 поділяють на такі типи: АА (седан), АВ (хетчбек), АС (універсал), АД (купе), АЕ (кабріолет). Кузов, який не належить до кузовів типу АА, АВ, АС, АД, АЕ і призначений для перевезення пасажирів та їхнього багажу або вантажів в єдиному відділенні має назву засобу багатоцільового призначення (тип АF), а пасажирський транспортний засіб, що має закритий кузов з повністю відділеним багажним відсіком, жорсткий дах, частина якого може відчинятися або підніматися – комерційним універсалом (тип АG). Цих класифікаційних ознак в УКТЗЕД не зазначено.

Для наведених типів КТЗ визначальною ідентифікаційною ознакою є наявність пасажирських місць для сидіння – не більше 8, без місця водія.

Митний огляд при переміщенні ЛА через кордон України має на меті визначення типу, моделі, версії ТЗ, року його виготовлення, комплектності, повної маси, об'єму двигуна, тощо і здійснюється на основі даних виробника. Визначальним при цьому є VIN-код ТЗ.

Сертифікат відповідності КТЗ, що належать до незавершеного типу, є підставою для отримання дозволу їх увезення на митну територію України та продажу з метою подальшого укомплектування [3]. Сертифікат відповідності, виданий на підставі сертифіката незавершеного типу КТЗ, не дає змоги реєструвати та експлуатувати такі КТЗ до завершення процедури затвердження типу.

Список використаних джерел:

1. Про приєднання України до Угоди про прийняття єдиних технічних приписів для колісних транспортних засобів, предметів обладнання та частин, які можуть бути встановлені та/або використані на колісних транспортних засобах, і про умови взаємного визнання офіційних затверджень, виданих на основі цих приписів, 1958 року з поправками 1995 року: Закон України від 10 лютого 2000 р. № 1448-III. - [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1448-14>.
2. Сводная резолюция о конструкции транспортных средств (СР.3) ECE/TRANS/WP.29/78/Rev.6. Европейская экономическая комиссия ООН. - [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.unecce.org/fileadmin/DAM/trans/main/wp29/wp29resolutions/ECE-TRANS-WP.29-78r6r.pdf>. Назва з екрану.
3. Про єдині вимоги до конструкції та технічного стану колісних транспортних засобів, що експлуатуються: Постанова КМУ від 22 грудня 2010 р. № 1166. - [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1166-2010-п>.
4. Про затвердження Порядку затвердження конструкції транспортних засобів, їх частин та обладнання та Порядку ведення реєстру сертифікатів типу транспортних засобів та обладнання і виданих виробниками сертифікатів відповідності транспортних засобів або обладнання: Наказ Міністерства інфраструктури України від 17.08.2012р. № 521. - [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1586-12>.
5. Про затвердження Пояснень до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності: Наказ Міндоходів і зборів України від 14.01.14р. №15. / Т4, гр.87. – С.2128-2130. - [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/zakonodavstvo/mitne-zakonodavstvo/nakazi/62995.html>.

РИНОК СИРУ В УКРАЇНІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Оксенюк Назарій Васильович

студент факультету аграрного менеджменту, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Чухліб Алла Василівна

кандидат економічних наук, доцент, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сир – один з найкалорійніших продуктів харчування, що виготовляється із молока корів, кіз, вівець, буйволів. Поживна цінність зумовлена високою концентрацією білків та жирів. Залежно від сорту в

100 г сиру містяться 15–27% білків, 20–32% жирів. Енергетична цінність 100 г сиру становить до 450 ккал.

Протягом 2016-2018 р. існує стійкий вітчизняний попит та поставки на міжнародний ринок українського сиру.

Ринок сиру України представлений такими групами, як сичужні та плавлені сири. Сичужні сири розподіляються на тверді та напівтверді сири, свіжі та розсільні сири, м'які сири, інші сири, сирні тверді продукти.

Найбільшими виробниками сиру в Україні в 2017 р. виступали «ТЕРРА ФУД», ТОВ «Торговий дім «Західна молочна група»», «Молочний альянс», «Мілкіленд», «Клуб Сиру», «Бель Шостка Україна».

В 2018 р. порівняно з 2017 р. виробництво сиру зменшилось на 18,4%, або 68329 т. Основне скорочення виробництва акцентовано на виробництво кисломолочного сиру і виробів з нього для дитячого харчування та м'якого сиру, відповідно, на 92,6% і 23,6%. Водночас, збільшилось виробництво розсільного сиру на 47,7%, сиру тертого, порошкового, голубого та іншого неплавленого – на 11,9%, свіжого неферментованого сиру – на 6,4%, плавленого сиру – на 5,3%, твердого сиру – на 2,4%.

Динаміка ємності ринку твердих сирів України наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка ємності ринку твердих сирів України за 2013-2017 роки

Показник	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Виробництво, тис. т	134	98,4	89,9	79,3	86,8
Експорт, тис. т	57,2	18,0	8,7	5,8	6,5
Імпорт, тис. т	10,4	6,2	2,3	3,8	5,0
Ємність ринку, тис. т	87,2	86,6	83,5	77,3	85,3
Темп приросту, %	х	-0,69	-3,58	-7,43	10,35

Експортний обсяг сирів у натуральному вираженні в 2018 р. порівняно з 2017 р. скоротився на 7,8% (до 8,4 тис. т), у грошовому виразі – на 5,2% (до 3 млн. дол. США). Основними споживачами українського сиру є Казахстан (2,9 тис. т) та Молдова (2,5 тис. т), Єгипет (1,2 тис. т).

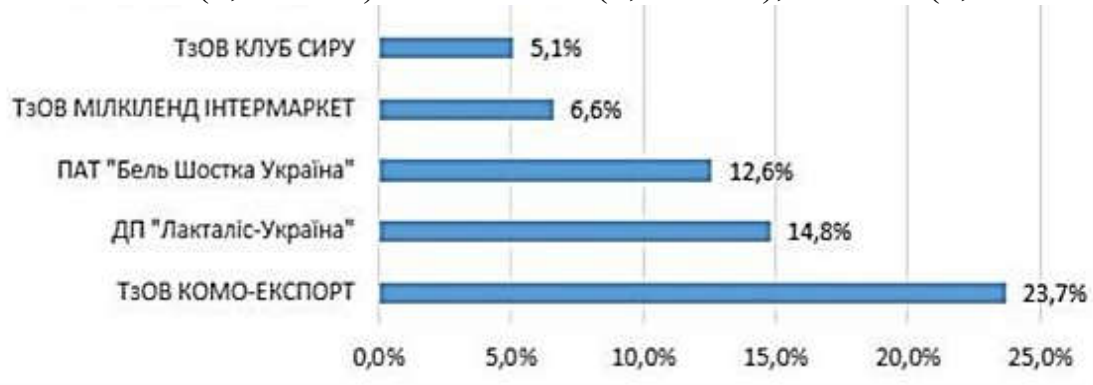


Рис. 1. Найбільші компанії експортери вітчизняного сиру в 2018 р.

Імпорт сирів у натуральному вираженні зріс на 37%, у грошовому виразі – на 41,4% (до 66,8 млн. дол. США) [2]. Найбільшими експортерами сиру в Україну є Польща, Німеччина, Франція, Нідерланди, Італія.

Для нарощення експортного потенціалу сирної індустрії необхідно збільшити обсяги виробництва сиру, підвищити його якість та конкурентоспроможність, що забезпечить збільшення валютних надходжень в країну.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТРУКТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Омельчук Катерина Сергіївна

економіст відділу економіки Одеської філії Адміністрації портів України

В умовах сталого розвитку для активізації торговельних відносин між суб'єктами господарювання визначальну роль відіграють інновації у формування конкурентоспроможної логістичної системи. Головне завдання сфері інноваційного розвитку логістичної системи полягає у створенні умов для економічного зростання, забезпечення доступу до транспортних послуг, перетворення особливостей ведення бізнесу на конкурентні переваги. Для вирішення поставлених завдань необхідно визначити пріоритетні напрями інноваційного розвитку логістичної системи підприємств через формування стратегії. В основі будь-якої стратегії лежать конкурентні переваги, що дають змогу бути конкурентоспроможними на ринку транспортних послуг й розширювати коло споживачів.

Впровадження інновацій супроводжується низкою проблем, але саме формування та реалізація інноваційного потенціалу стане вирішальною умовою сталого розвитку економіки регіону, окремих галузей та підприємств, зокрема транспортного господарства.

Розробка стратегії інноваційного розвитку логістичної системи підприємств в умовах структурних трансформацій обумовлена такими причинами:

- необхідністю забезпечення економічного зростання економіки

(підвищення конкурентоспроможності послуг, розвиток міжгалузевих зв'язків);

- потребою підвищення якості життя населення (подолання демографічної кризи, скорочення рівня безробіття, удосконалення логістичної та соціальної інфраструктури).

Стратегія як інструмент економічного регулювання інноваційного розвитку логістичної системи є не лише концептуальним задумом досягнення мети, але й певним набором регулюючих заходів, направлених на узгодженість спільних дій у визначенні можливих позитивних перспектив та змін у важливих параметрах регіону. З позиції системного підходу визначаємо стратегію інноваційного розвитку логістичної системи регіону як модель, метою формування якої є створення умов для конкурентоспроможної логістичної системи.

В управлінні інноваційним розвитком логістичної системи стратегічне планування займає пріоритетне місце і забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функції організації, мотивації і контролю, орієнтовані на розробку стратегічних програм розвитку. Стратегічне планування дозволяє розробляти механізми реагування і адаптації до зовнішнього середовища господарювання, сприяє зниженню її невизначеності і формує основу для послідовної політики, направленої як на вирішення поточних проблем, так і питань довгострокового розвитку.

Ефективним інструментом забезпечення інноваційного розвитку логістичної системи економіки господарюючих суб'єктів є розробка схеми формування та реалізації відповідної стратегії. Сутність першого етапу полягає в тому, щоб здійснити аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, тобто провести SWOT аналіз (системний аналіз можливостей і загроз зовнішнього середовища; оцінка сильних і слабких сторін підприємств, рівня ресурсозабезпеченості); можливості залучення інвестицій (наявність інвестиційних ресурсів та інвестиційний клімат). На другому етапі формується система цілей інноваційного розвитку логістичної системи підприємств на перспективу. Інструментом таких заходів є побудова дерева цілей, що дозволяє виявити підпорядкованість цілей за рівнями ієрархії і визначити місце програмних заходів у досягненні заданої мети. На підставі виявлених питань економічного характеру встановлюються довгострокові і короткострокові цілі на кожному рівні для всіх проектів і цільових програм та визначаються завдання їх розвитку. При цьому використовується програмно-цільовий підхід, сутність якого полягає у виборі основної мети розвитку, розробці основних заходів їх досягнення у визначені терміни при збалансованому забезпеченні виробництва ресурсами.

На наступному етапі формується стратегія інноваційного розвитку логістичної системи, основною метою якої є впровадження на

підприємствах умов для збалансованого розвитку та затверджується стратегічний бюджет. При управлінні процесом формування стратегії використовуються наступні принципи: принцип моніторингу, принцип балансу інтересів, принцип послідовності, принцип максимального обліку зовнішніх факторів.

Відтак, стратегічною метою інноваційного розвитку логістичної системи є створення конкурентного ринку транспортних послуг. Модель інноваційного розвитку логістичної системи буде ефективно працювати при визначеній стратегії та налагодженому механізмі. Головною метою стратегічного планування інноваційного розвитку логістичної системи підприємств є розробка моделі реалізації стратегії цього розвитку, яка забезпечить ефективність господарської діяльності та довгострокове економічне зростання при збереженні соціальної і екологічної направленості з використанням методів кореляційно-регресійного аналізу.

Список використаних джерел:

1. Кутідзе Л.С. Стратегічне планування розвитку територій : навч. посіб. Запоріжжя: ЗЦППКК, 2013. 42 с.
2. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 312 с
3. Лагодиенко В.В. Понятие сущности и функций управления в логистических системах. Балтийский гуманитарный журнал. 2014. №4(9). С. 145-147.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ОХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Пивоваров Михайло Григорович

доктор економічних наук, професор, професор кафедри «Фінанси та економічна безпека», Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

Гусак Юлія Сергіївна

магістрант кафедри «Фінанси та економічна безпека», Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

Сучасне економічне середовище функціонування вітчизняних підприємств характеризується високим рівнем нестабільності та низьким рівнем прогнозованості, що підвищує ризиковість діяльності підприємств на ринку і водночас змушує їх до пошуку ефективних шляхів

забезпечення стабільної діяльності впродовж тривалого періоду. Одними із найважливіх напрямів таких пошуків впродовж останніх десятиліть стали: забезпечення надійної системи економічної безпеки та створення власної служби безпеки (організація охоронної діяльності), тобто формування і підтримання умов безпечного розвитку підприємства переважно власними зусиллями (з використанням корпоративних ресурсів). За роки незалежності в Україні не вдалося створити ефективної системи економічної безпеки підприємств, яка б відповідала міжнародним стандартам в галузі безпеки та задовольняла потреби в безпеці кожного суб'єкта господарювання, хоча фінансові затрати на охорону, юридичні послуги, різні судові справи тільки зростають.

Дослідження зарубіжного досвіду забезпечення економічної безпеки підприємств свідчить, що у багатьох країнах (США, Великобританія, Канада, Німеччина, Франція, Фінляндія, Бельгія) дедалі більше орієнтуються не лише на державні силові органи, а й на широке використання для правоохоронних цілей суб'єктів недержавної системи безпеки (приватних детективних і охоронних служб). Зарубіжний досвід запевняє, що не всі види правоохоронних функцій у належному обсязі можуть виконувати державні органи, і внаслідок цього у багатьох країнах значного поширення набули приватні детективні бюро адвокатські контори. Зважаючи на значне відставання від розвинутих країн як в організаційному, так і в нормативно-правовому аспектах даного сегмента забезпечення економічної безпеки підприємств в Україні, вивчення та переймання зарубіжного досвіду є необхідним для вітчизняних підприємств.

Сектор приватної безпеки в окремих країнах світу значно розвився за останнє десятиліття і сьогодні пропонує спектр рішень щодо економічної безпеки для широкого кола клієнтів, які працюють в складних умовах, де верховенство права є слабким. Клієнтами приватних охоронних підприємств є уряди, глобальні компанії та громадські організації. Приватні підприємства, які займаються питаннями безпеки, повністю визнають, що високий рівень дотримання нормативних вимог і етики є необхідною умовою зниження ризиків, пов'язаних з роботою в складних умовах, і вважають, що тільки підхід, заснований на етиці та повазі прав людини, забезпечить економічну безпеку підприємств. Наприклад, у Великобританії одна з найбільших приватних служб безпеки «Loomis UK Ltd», працює з фінансовими установами, незалежними постачальниками банкоматів, роздрібними торговцями, органами державного сектору та величезною кількістю інших підприємств, знаходиться у понад 20 країнах та надає правильний набір послуг економічної безпеки для підвищення ефективності та результативності діяльності [1].

У зв'язку з вище наведеним, в підприємницькій діяльності України необхідно активніше використовувати закордонний досвід організації охоронної діяльності в системі економічної безпеки бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Loomis UK Ltd [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.loomis.co.uk>

УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ПІДПРИЄМСТВ

Пілюгіна Римма Юрїївна

студентка ФК-1826 групи, Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

У сучасних умовах в економіці України гостро постає проблема нестабільності та погіршення фінансового стану більшості підприємств. Основною метою функціонування будь-якого підприємства є прибуток.

Підприємства намагаються підвищувати прибутки за рахунок збільшення обсягу виробництва продукції, що потребує споживач, та зниження витрат на її виробництво. Таке явище має позитивний характер, адже в умовах розвитку конкуренції досягається не тільки мета підприємництва, але й задовольняються суспільні потреби.

Так як, дохід є показником ефективності діяльності і від нього залежить можливість подальшого функціонування підприємства, то це обумовлює необхідність побудови ефективного управління доходами.

Під управлінням слід розуміти «процес забезпечення діяльності підприємства відповідно до його планів і для досягнення його цілей». Управління доходами – «економічна техніка, спрямована на визначення найбільш вигідною цінової політики для оптимізації доходу організації на основі визначення поведінки попиту».

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що дохід підприємства – це отримання економічних вигід, як в грошовій, так і в майновій формі, які призводять до збільшення активів або зменшення зобов'язань підприємства, за винятком внесків власників за певний період.

Управління доходами підприємства є частиною фінансового менеджменту, який має на увазі собою систему управління фінансовими ресурсами, що включає фінансову політику, методи, інструменти, а також осіб, які приймають управлінські рішення. Ті підприємства, які мають високий рівень організації та управління є більш успішними, ніж їх конкуренти. Тому правильна побудова механізму управління доходами, як частини загальної системи управління, є складною, але необхідним завданням керівників підприємства.

Перш за все необхідно відзначити, що система управління доходами повинна відповідати таким принципам, як: повнота відображення,

достовірність, самоокупність, зацікавленість власників у їх збільшенні, порівнянність, забезпечення фінансової стійкості, своєчасність.

Аналіз доходів попередніх періодів для підприємства важливий, так як йому необхідно бачити орієнтир, по якому буде надалі розвиватися його діяльність. Після проведення аналізу необхідно здійснити пошук шляхів підвищення доходів. Для цього потрібно визначити які фактори впливають на дохід найбільшою мірою і чи можливо їх регулювати. Коли розглянуті всі можливі шляхи збільшення доходів приступають до складання річних планів доходів. Потім ці плани розбивають по кварталах з метою збільшення контролю за надходженням доходів протягом року і створення можливостей прийняття своєчасних коригуючих заходів при необхідності. Контроль за виконанням планів по доходах полягає в зіставленні фактично отриманих результатів по доходам з плановими. На заключному етапі алгоритму управління доходами відповідні підрозділи підприємства формують звіт і на основі цієї інформації приймаються рішення.

Отже, дохідність підприємства є одним із найголовніших показників, які відображають його фінансовий стан. Такий показник відображає мету підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Економіка Підприємства: навч. пос. / за заг. ред. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка. – 2-ге вид. – К.: Ельга-Н, КНТ, 2009. – 780 с
2. Кириченко С. О. Сучасний фінансовий стан підприємства та перспективи його розвитку / С.О. Кириченко, І.М. Лінник // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2015. – №16. – С. 261-266.

Науковий керівник: Гненний Микола Васильович, доцент, кандидат економічних наук, Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Подолянчук Денис Ігорович

студент групи ВС-18м, факультет економіки, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна

Високі технології - технології, розроблені на основі новітніх наукових знань, які за своїм технологічним рівнем перевищують кращі вітчизняні та іноземні аналоги і конкурентоспроможні на світовому ринку наукомісткої продукції [1].

Слід зазначити, що розвиток високотехнологічного виробництва є важливим і має можливість оптимізувати роботу застарілих технологій

виробництва та передбачає потенціальне вироблення і експортування продукції високої якості, що надає змогу збільшити частку ВВП та передбачає стабілізацію нашої країни на міжнародному ринку.

Важливість також полягає у тому, що провідними галузями, які використовують високі технології є: фармацевтична, машинобудування, промисловість. Остання є об'єктом написання дипломної роботи.

Розвиваючи дані галузі з'являється можливість забезпечувати країну якісним продуктом, не імпортуючи його.

Основні проблеми розвитку високотехнологічного виробництва в Україні наведені у табл.1.

Табл.1

Основні проблеми розвитку високотехнологічного виробництва в Україні

Загальноекономічні:	Нестабільна політична ситуація; Зниження купівельної спроможності населення; Девальвація гривні та підвищення рівня інфляції;
Організаційно-структурні:	Неефективне управління галуззю; Недосконалість стратегічного планування; Несистемність промислової політики держави; Відсутність належного державного контролю.
Технологічні:	Технологічна застарілість і низький технічний рівень основних засобів; Висока ресурс-, енерго- та матеріаломісткість продукції машинобудування; Відтік кваліфікованих кадрів; Низький рівень інноваційної активності підприємств; Висока собівартість виробництва внаслідок низької автоматизації виробництва; Недостатній рівень післяпродажного сервісного обслуговування.
Фінансові	Недостатній рівень платоспроможності вітчизняних товаровиробників; Нестача власних фінансових коштів для розвитку виробництва; Зменшення обсягів іноземного інвестування; Складність використання кредитних коштів; Суттєва частка збиткових підприємств галузі.

У таблиці, яка зазначена нижче вказуються програми країн, які є лідерами у Світі з вироблення інноваційної продукції [2].

Табл 1.2

Програми підтримки урядом розвитку високотехнологічних підприємств:

США	Програма SBIR (Small Business Innovation Research Program)	Забезпечення початковим капіталом малого бізнесу та надання йому допомоги для участі у НДДКР, фінансованим урядом
Франція	Програма ANVAR (Agence Nationale de Valorisation de la Recherche)	Надання фінансової підтримки інноваційним підприємствам і науково-дослідним лабораторіям у формі безпроцентних позик і грантів.
Канада	Програма IRAP (Industrial Research Assistance Program)	Забезпечення стратегічного доступу малих підприємств до інформації, ресурсів і фінансування для комерціалізації результатів їх розробок
США	Програма SBIC (Small Business Investment Companies Program)	Створення додаткових умов венчурним компаніям і малого бізнесу в інвестиціях на стартовій стадії і на етапі зростання
Ізраїль	Програма «Yozma»	Капіталізація регіональних венчурних фондів
Великобританія	Програма HEIF (Higher Education Innovation Fund)	Фінансування венчурних проектів з урахуванням регіональних пріоритетів

Ефективними стратегічними напрямками є:

1. Збереження та підтримка інтелектуального капіталу;
2. Забезпечення фінансової підтримки інноваційної діяльності, наукових досліджень та розвитку високих технологій;
3. Запровадження ефективних інституціональних механізмів для розвитку високотехнологічних галузей;
4. Створення сучасної інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
5. Збільшення експорту високотехнологічної продукції;
6. Стимулювання розвитку новітніх перспективних та випереджальних технологій;

7. Зменшення імпортозалежності вітчизняного високотехнологічного сектору.

Уряд України пропонує наступну стратегію: людський капітал, інституціональне забезпечення, підвищення доступності фінансових ресурсів, підтримка інфраструктури, система охорони та захисту інтелектуальної власності, трансфер технологій, розвиток перспективних та випереджальних технологій,

Стратегія передбачає систему заходів стимулювання розвитку високих технологій, впровадження яких відбуватиметься за допомогою таких інструментів [3]:

1. Вплив на макрофактори розвитку високих технологій;
2. Приведення законодавства до європейських норм в галузі високих технологій;
3. Державні програми щодо відкриття високотехнологічних центрів та розміщення виробництв мультинаціональних корпорацій;
4. Створення Офісу високих технологій (High Tech Office).

Таким чином дослідивши програми розвитку інших країн та України можна виділити тотожні та відмінні характеристики:

Тотожні – уряд України, як і США, Франції намагається надати фінансову допомогу для розвитку високотехнологічних підприємств.

Відмінні – Україна не має фундаменту, а саме – індустріальних парків та технологічних парків, як високорозвинені країни перераховані вище.

Саме тому нашій країні необхідно інвестувати у створення даних об'єктів, на відміну від інших країн, стратегії яких направлені на розвиток вже існуючої бази.

Головною проблемою для України у сфері розвитку високотехнологічних підприємств є нестабільна та слабка економіка, яка не дає можливості реалізовувати програми рекомендовані урядом щодо розвитку високих технологій в Україні.

Рекомендація подальшого розвитку високотехнологічних підприємств в Україні:

1. Удосконалення стратегії розвитку підприємств даної сфери, враховуючи досвід високорозвинених країн в яких даний етап успішно реалізований.

2. Створення більшої кількості індустріальних парків та бізнес-інкубаторів. Таким чином збільшиться щільність комунікації між підприємцями та науковими розробками, що надасть змогу швидше інтегрувати їх у бізнес-процеси підприємств, які входять у дані об'єднання.

3. Створення та розвиток інституту, який буде центром і буде керувати об'єднаннями розглянутими у попередньому пункті.

4. Залучення зарубіжних інвесторів.

Описані вище рекомендації можливо здійснити за допомогою ефекту синергізму, концепція якого прописана нижче.

Список використаних джерел:

1. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/term/3524>
2. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://get.ideanote.io/?gclid=CjwKCAiA_MPuBRB5EiwАНТТvMTrYLF63GhZYgLGUnWGZ3LMTWBGFIcA5P1rQyTN-d3s7Fe63S6VPpBoCSIYQAvD_BwE
3. Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dkrp.gov.ua/info/3023>.

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА РИНКУ СОКІВ В УКРАЇНІ

Пономаренко Валентина Вадимівна

студентка факультету аграрного менеджменту, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Чухліб Алла Василівна

кандидат економічних наук, доцент, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сучасний ринок соків характеризується динамічним розвитком і високим рівнем конкуренції, що впливає як на виробництво сокової продукції, так і на її збут. Україна має сприятливі агрокліматичні умови для забезпечення потреб підприємств з виробництва соків та сокових напоїв.

Масштаби виробництва фруктових соків напряму залежать від обсягів виробництва плодово-ягідних культур. Так, у 2018 р. виробництво плодів та ягід перевищило 2,4 млн. т, що на 34% більше у порівнянні з 2017 р. [1].

Переважна частина продукції представлена такими виробниками, як: компанія T.V.Fruit (торгові марки: Galicia та Filvarok), компанія PepsiCo (торгові марки: «Сандора», «Сандора Ексклюзив», «Сандора Овочевий коктейль», «Сандорик», «Сандора Ессенціалс», «Садочок»), компанія «Кока-Кола Беверіджис Україна» (торгові марки: Rich, Rich Kids, «Добрий»), холдинг «Вітмарк-Україна» (Jaffa, «Соковита», «Чудо-Чудо», «Просто фрукти», «Наш сік», «Прямо сік»). Кожен бренд виробляє широке різноманіття асортименту соків, а також нектарів, морсів,

овочевих та ягідних пюре. Найбільшим попитом користується апельсиновий сік, перевагу якому віддають 81% покупців.

Існує тенденція до збільшення експорту соків. Найбільшими споживачами вітчизняних соків у 2018 р. були Польща (частка експорту соків з України 32%), Австрія (32%), Німеччина (21%), США і Канада (19%) та країни СНД (8%). За перші вісім місяців 2018 р. експорт склав 62,7 млн. дол. США, що майже на 60% більше ніж за аналогічний період 2017 р.; імпорт соків до України скоротився та становив 23 млн. дол. США, що на 18% менше, ніж за аналогічний період минулого року. Сальдо торгівельного балансу є позитивним і становить 39,8 млн. дол. США.

На внутрішньому ринку більша частка вітчизняних соків реалізується в упаковці Tetra-Pak. Динаміка ємності ринку соків в упаковці Tetra-Pak представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Ємність ринку соків в упаковці Tetra-Pak в Україні
за 2014-2018 роки, тис. т

Показник	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
Виробництво, млн. шт.	274,55	236,36	222,49	225,17	244,15
Експорт, млн. шт.	4,26	0,81	0,29	0,56	0,87
Імпорт, млн. шт.	10,60	13,24	8,17	8,98	9,43
Ємність ринку, млн. шт.	268,21	223,93	214,61	216,75	235,59
Темп приросту, %	x	-16,5	-4,2	1,0	8,7

Серед товарної структури соків Україна найбільше експортувала в 2018 р. яблучного соку 64,9 тис. т (91,2% від загального експорту) та томатного - 3,1 тис. т (4,4 %).

В структурі вітчизняного ринку соків імпортована продукція займає незначну частку. У 2018 р. порівняно з 2014 р. імпорт упакованих соків до України зменшився у 5 разів. Основними країнами-імпортерами соків в Україну є Молдова, Білорусь та Азербайджан.

Середньостатистичний українець споживає близько 8-10 літрів соку на рік, що в 3 рази менше, ніж в ЄС та у 5 разів менше, ніж в Північній Америці.

Зважаючи на сучасні тренди здорового способу життя, правильного харчування та екологічності, українські виробники соків мають значний потенціал як на вітчизняному, так і закордонному ринках.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Кручак Л.В. Ринок соків в Україні: аналіз стану та оцінка впливу дебіторської заборгованості покупців на його розвиток. Accounting and Finance. № 3 (73). 2016.С.147-152

УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В ПРАКТИЦІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Працюк Яна Андріївна

студентка групи ФК1826 (8-Фін), Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

В Україні в сучасних умовах відбуваються докорінні реформи, головною метою яких є забезпечення стійкого функціонування суб'єктів господарювання та підвищення рівня життя населення. Це передусім пов'язано з відновленням ефективності процесів виробництва та обігу капіталу як основних фаз відтворення, що були порушені протягом тривалого періоду. Саме капітал посідає одне з головних місць в системі соціально-економічних та політичних відносин суспільства. Через недосконале управління капіталом як на макро так і на мікрорівні, що зумовлено низкою об'єктивних та суб'єктивних причин, економіка України досить повільно долає кризовий стан. Прискорити процес виходу з кризи можна за допомогою управління, що відповідає сучасним умовам, спирається на досягнення науки та враховує практику. Саме тому проблема управління капіталом набуває особливої актуальності на сучасному етапі розвитку економіки України. Особливої уваги заслуговують питання управління капіталом підприємства як основного осередку економічної системи, в процесі функціонування якого здійснюється процес кругообігу капіталу: його залучення, розміщення та використання. Динамізм, невизначеність, складність економічного середовища та процесів, що в ньому відбуваються, вимагають перегляду не лише сутності та змісту капіталу як економічної категорії, а й концептуальних засад управління ним.

Протягом століть багато науковців присвятили свою увагу дослідженню сутності категорії «капітал» та особливостей системи управління ним. В умовах економічної нестабільності, підвищеного ризику, високої ціни кредитних банківських ресурсів стає скрутним економічне зростання, стійкий розвиток і ефективна господарська діяльність вітчизняних підприємств. Постає проблема вдосконалення вже існуючих або пошуку нових механізмів фінансового забезпечення суб'єктів господарювання, оптимізація структури джерел фінансування з метою їх найбільш ефективного використання й відповідного підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому. Управління капіталом є невід'ємною складовою системи фінансового управління, що має забезпечити одержання позитивного фінансового результату господарської діяльності, досягнення її стратегічних і тактичних цілей.

Теоретичні й практичні аспекти управління капіталом розглядаються в роботах вітчизняних та зарубіжних авторів: І.О. Бланка, М.І. Баканова, В.В. Ковальова, О. Стоянової, Дж. Ван Хорна, Дж. К. Шим, Дж. Г. Сігел й ін. Однак недостатньо обґрунтований комплексний підхід до вивчення функції управління капіталом вимагає подальшого дослідження й практичних розробок.

На всіх етапах розвитку людства в основу відносин між ними покладена власність. Вона є визначальною як для окремих людей, колективів працівників, так і для підприємств. На рівні підприємства власність виступає як капітал, який є необхідним атрибутом діяльності – від моменту створення підприємства до його ліквідації або реорганізації. Капітал – одна з фундаментальних економічних категорій, сутність якої наукова думка з'ясовує протягом багатьох століть. Термін «капітал» походить від латинського «capitalis», що означає «основний, головний». У найперших роботах економістів капітал розглядався як основне багатство, основне майно. За мірою розвитку економічної думки це первісне абстрактне та узагальнене поняття капіталу наповнювалось конкретним змістом, що відповідав панівній парадигмі економічного аналізу розвитку суспільства.

Так, Аристотель (384–322 до н.е.) – давньогрецький мислитель уперше дав спробу аналізу капіталу. Перше глибоке дослідження категорії «капітал» належить фізіократам і його засновнику – Ф. Кене (1694–1774). Саме вони запропонували поділ капіталу на основний і оборотний. Подальший розвиток і уточнення цієї категорії відбувалося в роботах класиків політичної економії А. Сміта (1723–1790), Д. Рікардо (1772–1823), Дж.С. Мілля (1806–1873). Так, А. Сміт під капіталом розумів частину запасів продуктів, матеріалів і знарядь, від яких очікується отримання доходів. Найбільш ґрунтовно розглядав питання капіталу та проблеми управління ним К. Маркс (1818–1883).

У подальших дослідженнях поширилося декілька ідей стосовно сутності капіталу як багатства, фінансових ресурсів, грошей тощо. На нашу думку, значно розширила уявлення про сутність капіталу робота Г. Беккера (1930) «Людський капітал», згідно з якою ця категорія виражається запасом знань, навиків, мотивацій, що є у кожного працівника. Іншими словами, навик людини, освіта, знання перетворюються на ще один чинник виробництва і, відповідно, формування капіталу.

Наступну «модернізацію» категорії «капітал» здійснив французький соціолог П. Бурдьє (1930–2002), який піддав критиці прагнення К. Маркса звести сферу людського життя тільки до економічного простору і описати суспільство як опозицію класів власників і невластників засобів виробництва (економічного капіталу). На думку П. Бурдьє, людина живе одночасно в декількох соціальних просторах – культурному, науковому, економічному, політичному.

З вищевказаного можна зробити висновок, що капітал є економічною категорією, яка відома давно, але отримала новий зміст в умовах ринкових відносин. Як головна економічна база створення і розвитку підприємства, капітал у процесі свого функціонування забезпечує інтереси держави, власників і персоналу і характеризує загальну вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, які інвестуються у формування його активів. Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від рівня розвитку системи управління капіталом, який є необхідним атрибутом бізнесдіяльності – від моменту створення до ліквідації або реорганізації суб'єкта господарювання.

І. А. Бланк пише, що управління капіталом – це система принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних з оптимальним його формуванням з різноманітних джерел, а також забезпеченням ефективного його використання у різних видах господарської діяльності підприємства. Слід зазначити, що управління капіталом гостро постає у сучасних умовах, коли розпочалась безперервна технологічна революція. За даними МВФ кількість країн, що обмінюються технологіями з 1960 року збільшилося з 22 до 84, розширився обсяг щорічних ліцензійних операцій, що свідчить про зростаючу економічну роль цього виду товарів для всіх учасників обміну технологіями. Сьогодні приріст валового продукту в найбільш розвинених країнах світу на 75–80 % визначається інноваційно-технологічними досягненнями, а в Україні – 0,1 %.

Але, як зазначають окремі фахівці-економісти, через недосконале управління капіталом як на макро-, так і на мікрорівні, що зумовлено низкою об'єктивних та суб'єктивних причин, економіка України доволі повільно використовує сучасні технології та долає кризовий стан. Одним із напрямків прискорення процесу виходу з кризи є управління капіталом, що відповідає сучасним умовам, спирається на досягнення науки та враховує практику. Управління капіталом має базуватися на ідеї інтегрованого підходу, якому властива системна цілісність, що поєднує різноманітні складники процесу формування капіталу. Основні напрями управління капіталом підприємства за сучасних умов може відображати концепція, яка є системою науково-обґрунтованих принципів. Основними структурними блоками концепції є: механізми, принципи, основні функції, методи і завдання.

Управління капіталом, можна підвищити, чітко дотримуючись трьох принципів: завжди розглядати альтернативи, встановлювати чіткі правила прийняття рішень і дотримуватись їх, а також створювати умови для відкритого обговорення, куди і як інвестувати капітал. Якісне управління капіталом визначає, аналізує і порівнює всі можливості, відкриті перед компанією на етапах розподілу і схвалення, в постійному пошуку найкращих стратегій.

Управління капіталом має передбачати вплив на його обсяг і структуру, а також джерела формування з метою підвищення ефективності його використання. Налагоджений механізм управління капіталом передбачає: чітку постановку цілей і завдань управління капіталом, а також контроль за їх дотриманням у плановому періоді; удосконалення методики визначення й аналізу ефективності використання усіх видів капіталу; розроблення напрямків оптимізації процесу управління капіталом, а також їх аналізу і впровадження; розроблення методики оперативного управління високоліквідними обіговими активами; розроблення загальної стратегії управління капіталом; використання у процесі управління економічних методів і моделей, зокрема під час аналізу і планування; орієнтацію на використання внутрішніх важелів впливу на процес управління капіталом. Використання зазначених підходів до системи управління капіталом дозволить максимізувати ефективність господарської діяльності та забезпечити стабільне економічне зростання.

Науковий керівник: Коренюк Петро Іванович, доктор економічних наук, професор, академік, Дніпровський національний університет залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна

ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВИСОКОГО РІВНЯ КОНКУРЕНЦІЇ

Рекун Іван Іванович

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри «Фінанси та економічна безпека», Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна, м. Дніпро, Україна

Оргіян Анна Іванівна

студентка, Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна, м. Дніпро, Україна

В умовах світової фінансово-економічної кризи в Україні спостерігаються труднощі як економічного так і політичного характеру, що пов'язані з нестійкістю функціонуючої економічної системи. Сучасний економічний стан в Україні значною мірою обумовлений тим, що вітчизняна продукція виявилася неконкурентоспроможною не тільки на зовнішньому, але й на внутрішньому ринку. Досвід останнього років показує, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Навіть володіння певними конкурентними перевагами (що важливо саме по собі) не дозволяє багатьом з них ефективно реалізувати ці переваги через відсутність практики

використання всього комплексу засобів маркетингу: гнучкої тарифної політики, адекватної організації залучення клієнтів, ефективних методів стимулювання та ін. [3].

Успішна діяльність і розвиток підприємства в умовах високої конкуренції багато в чому залежить від своєчасного отримання керівництвом підприємства та його служби безпеки достовірної інформації щодо процесів які відбуваються в конкурентному середовищі підприємства. Для прийняття вірних та ефективних управлінських рішень, особливо на стратегічному рівні, керівництву підприємства необхідно своєчасно отримати повну та достовірну інформацію щодо процесів які відбуваються в його зовнішньому середовищі – в сегменті ринка де працює підприємство, в національній та світовій економіці.

Найчастіше конкурентоспроможність розглядається у двох аспектах:

1. Конкурентоспроможність товару тобто ступінь його відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними і т.п.

2. Конкурентоспроможність підприємства – це рівень її компетенції відносно інших фірм-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу.

Ці два аспекти тісно пов'язані між собою, оскільки конкурентоспроможні товари – це результат функціонування конкурентоспроможного підприємства, здатного їх виготовити і забезпечити необхідний рівень споживання у замовників [1].

Конкуренція як правило залежить від насиченості ринку, особливості функціонування галузі, місця галузі у економіці. Для характеристики конкурентів можна використати такі фактори:

- частка ринку, що обслуговується;
- імідж, досвід, наявність добре відомих торгових марок;
- фінансовий стан;
- наявність передової технології та виробничих потужностей;
- наявність висококваліфікованих кадрів;
- вид і рівень реклами та інші [2].

Однак, просте порівняння факторів не дає змоги врахувати всі аспекти конкуренції в галузі. Як правило, порівняння факторів дає змогу лише констатувати кращий чи гірший рівень діяльності підприємства. Проте, найважливішим є розуміння, чому конкуруюче підприємство досягло кращих результатів та вжити відповідні заходи на власному підприємстві.

Слід розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності – це кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності [3].

Розрізняють наступні групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні (різних типів).

Технічні параметри характеризують технічні та фізичні властивості товару, а також функції які виконує товар у процесі його використання.

Економічні параметри визначають рівень витрат та ціни споживання, обслуговування.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами.

Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності, які базуються на параметрах конкурентоспроможності (ціна, собівартість, прибутковість, потужність і т.п.) [5].

Конкурентоспроможність є відносна характеристика споживчих якостей продукції у порівнянні з аналогічною продукцією конкурентів, її оцінюють за певною системою показників на основі порівняльного аналізу параметрів виробів [4].

В умовах глобалізації світової економіки особливого значення набуває конкурентоздатність українських підприємств. З одного боку вона виступає стимулятором економічного росту, сприяє технічному прогресу, впровадженню інновацій і енергозберігаючих технологій, підвищує якість продукції сприяє встановленню справедливих цін. З іншого боку якщо конкуренція носить характер недобросовісної вона навпаки може нанести серйозну шкоду цивілізованим суб'єктам ринкової діяльності. Недобросовісна конкуренція во всіх її формах уявляє серйозну загрозу стану економічної безпеки підприємств.

Список використаних джерел:

1. Вініченко І. І. Роль та значення інститутів формування конкурентних відносин / І. І. Вініченко // Економіка та держава. – 2012. – № 5. – С. 8-10.
2. Джуринський О. Акт недобросовісної конкуренції: правові аспекти систематизації [Текст] / О. Джуринський // Підприємництво, господарство і право. – 2010. – № 9. – С. 47–50.
3. Жигір А. А. Формування конкурентоспроможності інноваційного підприємства / А. А. Жигір // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 6. – С. 49-51.
4. Швиданенко, О. А. Основні тенденції трансформації глобальної конкурентоспроможності [Текст] / О. А. Швиданенко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 3. – С. 46–55.

5. Юхименко В. В. Еволюція концепцій конкуренції: від класичного капіталізму до інноваційно-інформаційної економіки [Текст] / В. В. Юхименко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2010. – № 2. – С. 17–26.

ПРОБЛЕМИ МАЛИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Решетняк Леонід Костянтинович

магістрант економіко-гуманітарного факультету, спеціальність 072 "Фінанси, банківська справа та страхування", група ФК 1826, Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

Розвиток національної економіки України передбачає суттєву активізацію інноваційної діяльності суб'єктів господарювання. Інноваційна активність підприємств, готовність до змін, визначає конкурентоспроможність підприємства, сприяє зміцненню позицій на ринку.

Рушійну силу економічного та соціального розвитку нашої країни формує мале підприємництво, яке набуває все більшого активного зростання в Україні. Державна програма повинна спрямовувати всі свої зусилля на становлення цього сектору економіки, видимі переваги якого формують конкурентоспроможність української економіки. Розвиток малого підприємництва забезпечує державу значною часткою обсягу виробленої продукції, створює нові робочі місця, усуває диспропорції співробітництва великих та середніх підприємств, виступаючи інтегруючою ланкою для покращення їхньої взаємодії, тобто, виступає опорою для розвитку всіх галузей економіки. Тому особливо актуальним постає питання розвитку сфери малого бізнесу. Однією із стратегічних цілей переходу на ринкові умови ведення бізнесу в Україні визначено розвиток інноваційної діяльності.

Активне підприємство - це підприємство, що здійснює і використовує нові або удосконалені товари, технологічні процеси чи інші види інноваційної діяльності. У зв'язку з цим, під інноваційною активністю слід розуміти динамічну, цілеспрямовану діяльність по створенню, освоєнню у виробництво і просуванню на ринок різноманітних нововведень з метою отримання комерційної вигоди і конкурентних переваг [1, с.202]. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про інноваційну діяльність» інноваційним визнається суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, якщо більше ніж 70 відсотків обсягу його продукції (у грошовому вимірі) за звітний податковий період є інноваційна продукція [2].

Проблеми пошуку шляхів розвитку інноваційної діяльності є досить актуальними в наш час, що дозволить Україні твердо затвердитись на

світовому економічному ринку. Це пояснюється досить вагомим значенням інноваційної складової у виробництві як фактора значного зростання конкурентоспроможності фірми та економіки загалом.

Розвиток інноваційної діяльності у сфері бізнесу в Україні гальмується такими перешкодами, як: недостатній рівень фінансування науково-технічних робіт, наявність значного інноваційного ризику, незадовільне інформаційне забезпечення інноваційної сфери, відсутність правової підтримки ведення інноваційної діяльності, слабкий розвиток інфраструктури трансферу технологій, недосконала система надання податкових пільг, зниження рівня "інтелектуалізації" експорту і зростання імпортозалежності країни від наукоємних товарів, висока вартість альтернативних джерел фінансування впровадження інновацій тощо.

Активізація інноваційної діяльності – інтеграція в сучасні умови ефективного розвитку інноваційного ринку та підтримання високого рівня конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках шляхом постійного впровадження технічних та технологічних новинок. Важливим при проведенні інноваційної діяльності на підприємстві є вибір її напрямку, тобто чи інновація буде продуктивною, чи технологічною.

Доцільно зазначити, що найбільш поширеними галузями, в яких застосовують інновації в Україні, є медична галузь, авіабудівна, машинобудівна, суднобудівна, нафтова, сільськогосподарська, хімічна, промислова, скляна, електротехнічна та металургійна.

На сьогодні великі компанії не займаються розробками інновацій. Вони залучають їх ззовні. Генерацією ідей займаються невеликі компанії, адже для гігантів така діяльність є ризиковою. Таким чином компанії мають певну кількість інноваторів, розкиданих у всьому світі. Своєю чергою інноватори намагаються зробити все можливе, щоб великі компанії залучили їхні ідеї у виробництво певної продукції чи надання послуг.

Підсумовуючи дослідження авторів, які займалися вивченням цієї проблематики [1-4] можна виділити такі основні напрями активізації інноваційної діяльності підприємництва:

- вдосконалення нормативно-правової бази для забезпечення розвитку інноваційної системи України;
- створення інноваційної інфраструктури: вищі навчальні заклади, наукові організації, інноваційні і виробничі підприємства;
- створення мережі малих інноваційних впроваджувальних підприємств;
- формування умов для створення і функціонування венчурної індустрії в інноваційній сфері;
- зменшення інноваційних ризиків шляхом утворення спеціальних фондів венчурного фінансування;
- залучення приватного капіталу в науково-технічну сферу;
- удосконалення системи оподаткування фірм-новаторів;

- встановлення спеціального правового режиму пільгового оподаткування інноваційної продукції, виготовленої за інноваційними проектами, які мають державну підтримку та зареєстровані в установленому порядку;

- запровадження державного замовлення на впровадження у виробництво пріоритетних інновацій;

- удосконалення фінансово-кредитного забезпечення надання позичок, в тому числі без відсотків; розроблення та запровадження механізму кредитного фінансування інноваційної діяльності;

- надання фірмам-новаторам дотацій;

- зниження державного мита для індивідуальних винахідників;

- створення пільгових умов для фірм, що займаються інноваційною діяльністю;

- посилення державної підтримки малого бізнесу в інноваційній діяльності;

- законодавчо затвердити умови та програми розвитку малого інноваційного підприємництва, його участь у спільних наукових дослідженнях, впровадженні результатів наукових досліджень;

- підготовка кадрів для високотехнологічних галузей, менеджерів інноваційної діяльності;

- збільшення в обігу на фондовому ринку частки цінних паперів, що випущені малими високотехнологічними підприємствами.

У розвинутих країнах одним з найбільш розповсюджених методів фінансового забезпечення інноваційної діяльності є залучення коштів сторонніх інвесторів, що здійснюється переважно через емісію цінних паперів [5].

В Україні найбільшу частку фінансування інноваційної діяльності підприємства здійснюють за рахунок фонду власних коштів питома вага, яких збільшується, а обсяги іноземного інвестування реалізації інновацій зменшуються, що є негативним фактором для активізації інноваційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України № 36 від 04.07.2002 р. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

2. Білоросюк Н. Розвиток в Україні новітніх форм реалізації інноваційних ідей / Н. Білоросюк, А. Тимків // Світ фінансів. – 2007. – № 1 (10). – С. 85-91.

3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: стат. зб. / Державний комітет статистики України. – К.: Інформ.-вид. центр Держкомстату України, 2019. – 305 с.

4. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2018. – 504 с.

5. Лапечук П. Підтримка інноваційної діяльності. Досвід економічно розвинутих держав та України / П. Лапечук // Юридичний журнал. – 2018. – № 12. – С. 5-9.

Науковий керівник: Горпинич Оксана Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, підприємництва і фінансів, Бердянський державний педагогічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Трофименко Богдан Станіславович

студент, Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

Володіння інформацією в наш час є необхідною складовою ефективною господарської діяльності будь-якого суб'єкта підприємництва. У сучасних умовах інформація стає вкрай важливим ресурсом, а інколи - надзвичайно небезпечною зброєю. Сучасне підприємство, яке бажає залишатися конкурентоздатним на ринку, тим більш в Україні, повинно проводити комплекс заходів по захисту конфіденційної інформації. Але захист комерційної таємниці, як невід'ємний елемент ринкових відносин, також потребує певних знань про форми та методи правового захисту комерційних секретів, прийняття практичних заходів по забезпеченню економічної безпеки підприємств.

Розкриттю проблематики захисту комерційної таємниці в Україні в працях науковців належної уваги не приділяється і в чинному законодавстві відсутні будь-які норми, якими би закріплювався порядок набуття інформацією статусу комерційної.

Поняття комерційної таємниці сформульовано в ст. 505 Цивільного Кодексу України:

- комерційною таємницею є інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому або в певній формі та сукупності її складових невідома і не є легкодоступною для осіб, які звичайно мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв'язку з цим має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію [2].

Також, поняття «комерційна таємниця» пояснюється у ст. 36 «Неправомірне збирання, розголошення та використання відомостей, що є комерційною таємницею» Господарського Кодексу України [3]. Відповідно до даної статті комерційною таємницею можуть бути визнані

відомості, пов'язані з виробництвом, технологією, управлінням, фінансовою та іншою діяльністю суб'єкта господарювання, що не є державною таємницею, розголошення яких може завдати шкоди інтересам суб'єкта господарювання.

Для ефективного захисту комерційної таємниці повинен бути розроблений і реалізований проект захисту комерційної таємниці на підприємстві. Це - комплекс правових, організаційних, технічних засобів, методів і заходів, які перешкоджають несанкціонованому доступу до інформації, ступінь секретності якої встановлений власником або уповноваженим ним органом. Система захисту інформації повинна бути багаторівневою з ієрархічним доступом до інформації, гранично конкретизованою і прив'язаною до специфіки фірми за структурою методів та засобів захисту, що використовуються, відкритою для регулярного оновлення, надійною як у звичайних, так і в екстремальних ситуаціях.

Отже, комерційна таємниця виконує важливу функцію в забезпеченні конкурентоздатності підприємства. Тому правовласник має право на захист її від неправомірного використання.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 № 2657-ХІІ зі змінами та доповненнями.
2. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року зі змінами та доповненнями.
3. Закон України „Про захист від недобросовісної конкуренції” від 7 червня 1996 р. № 236/96 зі змінами та доповненнями.

Науковий керівник: Шевяков Олексій Володимирович, доктор психологічних наук, професор, Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙ В ПЕРІОД РЕГІОНАЛЬНИХ СТРУКТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В АГРОБІЗНЕСІ

Турленко Наталія Володимирівна

кандидат економічних наук, докторант, Одеська національна академія харчових технологій

Сьогодення вимагає знаходження все нових та більш ефективних механізмів та методів залучення інвестицій у різні галузі економіки. Крім того, наявність величезної кількості проблем фінансового характеру, які

проникають здебільшого у незахищені сфери соціально-економічного, промислового, екологічного, наукового розвитку кожної країни, вимагають оволодіння та використання методологічного апарату при розгляді можливостей застосування інвестиційних інструментів для вирішення зазначених проблем.

Дослідження показали, що економічній літературі інсує велика чисельність поглядів для класифікації інвестицій залежно від галузевого спрямування, виду залучення, вимогою, сторковістю тощо. Так, В. Федоренко пропонує класифікувати інвестиції за п'ятьма ознаками: за об'єктами вкладання коштів, за характером участі в інвестуванні, за періодом інвестування, за формами власності інвесторів, за регіональною ознакою [1, с.197].

І. Бузова, Г. Маховикова, В. Терехова пропонують застосування шести класифікаційних ознак, серед яких: об'єкт інвестування, область інвестування, форма власності інвестицій, характер участі в інвестуванні, період інвестування, регіональний характер інвестицій [1, с.197].

На наш погляд, одну з найбільш повних класифікацій здійснює німецький вчений В. Лагодієнко, який різні критерії ознак поділяє на головні та другорядні. Зокрема, до головних відносяться: кількісний розгляд, якісний розгляд, розгляд в аспекті часу, ступінь взаємозалежності інвестицій, а до другорядних: за інвестиційними об'єктами, за мотивами інвестування, за сферою інвестування [2].

Таким чином, ми бачимо, що в сучасній економічній літературі не існує єдиних узагальнених підходів до класифікації інвестицій. Пропонуємо виділити та охарактеризувати основні види класифікації, які зустрічаються в наукових дослідженнях як у вітчизняних, так і в зарубіжних авторів з урахуванням регіональних структурних трансформацій в агробізнесі (табл. 1).

Таблиця 1

Основні види класифікації, які зустрічаються в наукових дослідженнях вітчизняних та зарубіжних авторів

№ з/п	Класифікація інвестицій
1.	За об'єктом вкладення
2.	За метою інвестування
3.	За характером участі
4.	За формою власності ресурсів
5.	За регіональною ознакою
6.	За ступенем ризику
7.	За періодом інвестування
8.	За своїм призначенням

9.	За джерелами фінансування
10.	За відтворювальною спрямованістю
11.	За критерієм спрямованості дій
12.	За інституційною ознакою
13.	За характером здійснення
14.	За ступенем залежності від прибутку
15.	За інвестиційними потребами підприємства
16.	За обсягом цінних паперів
17.	За характером формування
18.	За рівнем розвитку економіки
19.	За формою власності
20.	За екстенсифікативним та інтенсифікативним впливом на суспільне виробництво

За ознакою мети інвестування фінансові інвестиції поділяються на стратегічні (інвестор вкладає капітал у контрольний пакет акцій із метою здійснення стратегічного управління компанією) та портфельні (інвестор має на меті лише приріст суми вкладеного капіталу або отримання поточного доходу) [3, с.203].

З позиції класичної теорії інвестицій важливе значення має принцип визначення чистої дисконтованої вартості. Цей принцип лежить також в основі неокласичної теорії інвестицій. У ній дане правило сформульоване в аспекті традиційного для економістів принципу: можна здійснювати інвестиції доти, поки вартість додатково вкладеної одиниці капіталу співпадає з її витратами. Проте при визначенні цих величин виникає невизначеність, яким чином враховувати податки і амортизацію, або яку виробничу структуру прийняти за основу тощо.

Інвестиції в агробізнесі дозволяють формувати нові основні виробничі і невиробничі фонди або модернізувати вже існуючі, забезпечувати підвищення штучної родючості земельних угідь. Вони значною мірою набувають функцій виробничих ресурсів, що визначає темпи, масштаби і пропорції у сільськогосподарському виробництві. Стратегія використання інвестицій у цій галузі полягає також і в якісному вдосконаленні виробництва та відтворення сільськогосподарської продукції.

Інвестиційний процес в агробізнесі має галузеві особливості, що відображається на його потенціалі. По-перше, це пов'язано із значною його ресурсомісткістю. Висока ресурсомісткість вимагає значних обсягів фінансових і матеріальних ресурсів для забезпечення відтворювальних процесів, що зумовлює достатньо високий рівень питомих капіталовкладень аграрних підприємств у розрахунку на одиницю

продукції.

Не дивлячись на специфічні особливості, інвестиційний процес в агробізнесі володіє всіма ознаками системи: у ній присутній суб'єкт (інвестор), об'єкт (об'єкт інвестицій), зв'язок між ними (інвестування з метою отримання інвестиційного доходу) і середовище, в якому вони існують, інвестиційне середовище.

Таким чином, отримані результати дослідження дають можливість стверджувати, що загальноприйнятої методики класифікації інвестицій на сьогодні не існує, а тим більше в період регіональних структурних трансформацій в агробізнесі. Результати дослідження показують, що думки деяких авторів вступають у суперечки з позиціями інших, що призводить до значної плутанини в класифікації інвестицій. Деталізований підхід окремих авторів наукових праць приводить до того, що з'являються нові види класифікації інвестицій. Це позитивно впливає на науковий прогрес в цьому питанні та призводить до більш детального вивчення можливостей використання нових видів інвестицій в економічному розвитку держави.

Поєднавши напрацювання зарубіжного досвіду та кращі здобутки вітчизняної науки існує реальна можливість створити універсальну класифікацію, яка б давала можливість не тільки отримати загальне уявлення про види інвестицій, а й застосовувати ці види на практиці залучивши під конкретний вид конкретні інвестиційні проекти.

Список використаних джерел:

1. Скорнякова Ю. Б. Окремі аспекти класифікації інвестицій / Ю. Б. Скорнякова // Вісник Запорізького національного університету. — 2009. — №1 (4). — С. 196—201.
2. Лагодієнко В.В. Реалізація інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності у харчовій галузі / В.В. Лагодієнко // Бізнес-Навігатор: науково-виробничий журнал Міжнародного університету бізнесу і права. – Херсон, – 2013. - №2(31). – С. 178-183.
3. Горбатюк Л. М. Окремі аспекти класифікації інвестицій / Л. М. Горбатюк // Вісник Полтавської державної аграрної академії. — 2010. — №2. — С. 201—204.
4. Лишанский М.Л. Финансы сельскохозяйственных предприятий / М.Л. Лишанский, З.А. Круш, И.Б. Маслова, Л.С. Шохина; Под ред. М. Л. Лишанского. – М.: КолосС. – 2004. – 376 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Черняєва Олександра Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та управління підприємством, Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів Президентського університету ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

Гарбузов Едуард Сергійович

студент ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

Економічні перетворення в Україні практично відкрили її світовому співтовариству. Ринкова економіка створює значні можливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Договірна форма є одним із найпоширеніших інструментів, за допомогою якого опосередковується така діяльність. Тому сьогодні актуальними є питання, безпосередньо пов'язані з укладанням різноманітних зовнішньоекономічних договорів та регулювання з боку держави ЗЕД.

Реалізація зовнішньоекономічних договорів характеризується високим ступенем ризику, що є однією з найголовніших ознак ЗЕД. Однак засоби нейтралізації такого ризику під час державної монополії на ЗЕД не були на достатньому рівні розроблені та не отримали відповідного нормативного закріплення. Сьогодні вітчизняне законодавство має численні прогалини в регулюванні відносин, пов'язаних із ЗЕД, що заповнюються дуже повільно.

ЗЕД є однією з основних форм економічних відносин України з іноземними державами [1, С.8]. Під поняттям зовнішньоекономічного договору розуміють матеріально оформлену угоду двох чи більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямовану на встановлення, зміну чи припинення їхніх взаємних прав та обов'язків у ЗЕД.

Суб'єкти ЗЕД мають право укладати будь-які зовнішньоекономічні контракти, крім тих, укладення яких заборонено законодавством України. У понятті зовнішньоекономічного контракту вказується, що він є "матеріально-оформленою угодою".

Письмова форма є також важливою в тому плані, що додатково розширює можливості зовнішньоекономічного договору. Форма зовнішньоекономічної угоди визначається правом місця її укладення. Так, якщо угода була укладена за правом іноземної держави у формі, яка не передбачена законодавством України, то даний договір не може бути визнаний недійсним.

Загалом зовнішньоекономічні угоди укладаються відповідно до законодавства України, міжнародних угод, міжнародних звичаїв, рекомендацій міжнародних органів і організацій, якщо це не заборонено прямо та у винятковій формі законодавством України. Але, інколи, при укладенні зовнішньоекономічного договору стикаються дві чи більше різних правових національних моделей. Важливу роль при укладенні зовнішньоекономічного договору відіграє те, законодавство якої країни повинно бути застосовано в тих чи інших випадках.

Регулювання ЗЕД в Україні знаходиться на етапі розвитку [2,С.321], бо наша країна є відносно молодою у порівнянні з іншими, і тому має низку проблем, що терміново потребують розв'язання, в економіці. Але в цей же час у нас є певні особливості, які відрізняють нашу державу від інших – це, наприклад, досить високі ставки на мито серед країн Європи. Необхідно захищати внутрішній ринок від напливу імпортованих товарів, але водночас робити все, щоб країна займала провідні позиції у світі з експортування вітчизняних товарів. Україні слід впровадити передовий зарубіжний досвід регулювання ЗЕД в практику господарювання.

Список використаних джерел:

1. Голубєва В.О. Міжнародно-правове регулювання зовнішньоторговельної діяльності та національне законодавство України (нетарифний аспект): Автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.11/ В.О.Голубєва; Нац. юрид. акад. України ім. Я.Мудрого. –Х., 2004. –19с.
2. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Дахно І.І., Барановська В.М., Бовтрук Ю.А. та ін.; За ред. І.І.Дахна. –К.: Центр учбової літератури, 2009. –472с.

ФОРМУВАННЯ СПРОМОЖНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД НА ЗАСАДАХ ФІНАНСОВОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Шаталова Людмила Семенівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, права та управління бізнесом, Одеський національний економічний університет

Розглядаючи децентралізацію та об'єднання територіальних громад як ключовий фактор економічного і соціального розвитку регіонів України, необхідно зазначити, що процес створення та розвитку територіальних громад дуже тісно переплітається з такими процесами і поняттями, як децентралізація, фінансова децентралізація, територіальний устрій.

Під децентралізацією будемо розуміти систему управління, яка сприяє розширенню повноважень і влади місцевих адміністративних органів і установ суспільного самоврядування. Основною місією децентралізації в Україні є «передача значних повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування, аби якомога більше повноважень мали ті органи, що ближче до людей, де такі повноваження можна реалізувати найбільш успішно» [1, с. 99].

Розрізняють такі види децентралізації [2-8]:

політична: делегуванням політичної влади на місця – субнаціональним органам управління, які політично підзвітні місцевим виборцям;

адміністративна: передача певних управлінських функцій (розширення прав і компетенцій) місцевим органам влади;

ринкова: питання оптимізації виробничих процесів на засадах використання ринкових механізмів;

економічна: запровадження делегування та повного скасування обмежень на приватний бізнес, який конкурує з державними підприємствами;

фінансова: передача ресурсів з центра на місця, тобто розширення прав і компетенцій органів місцевого самоврядування у сфері місцевих фінансів;

бюджетна: набуття органами місцевого самоврядування видаткових повноважень щодо забезпечення власних самоврядних функцій шляхом розподілу видаткових повноважень між рівнями бюджетної системи, делегованих повноважень, розширення фінансової автономії місцевих бюджетів шляхом спрощення процедури здійснення місцевих запозичень, розширення доступу до вітчизняного та міжнародного фінансового ринку.

Останні дві у сукупності утворюють такий вид децентралізації як фінансова. Вона є найбільш повним і, можливо, найбільш прозорим видом децентралізації, оскільки прямо пов'язана з бюджетними практиками; підвищує рівень конкуренції серед місцевих органів влади, забезпечує зростання ефективності, тому, що органи місцевого самоврядування мають більш точну інформацію про потреби своїх резидентів на відміну від центральної влади.

Основними принципами фінансової децентралізації є принцип відповідності, централізованого перерозподілу, фінансового вирівнювання, національних бажаних благ, сутність кожного з них наведено у табл. 1.

Принципи фінансової децентралізації

Назва принципу	Суть
Відповідності	Прийняття рішення про виробництво суспільних благ має покладатися на громадян, які проживають на території, на якій надаватимуться відповідні послуги, та які фінансують їх виробництво шляхом сплати податкових платежів.
Централізованого перерозподілу	Політика розподілу повинна проводитися центральними органами влади, оскільки вони володіють необхідними для цього інструментами.
Фінансового вирівнювання	Забезпечення міжбюджетного вирівнювання між краще та гірше забезпеченими адміністративно-територіальними одиницями має проводитися на центральному рівні.
Національних бажаних благ	Надання благ, які є важливими з позиції підтримки національних інтересів або виробництво яких характеризується просторовими зовнішніми ефектами, може стимулюватися центральними органами влади за рахунок надання цільових трансфертів на їх виробництво.

До основних проблем, які обумовлюють реформування адміністративно-територіального устрою України, слід віднести такі, як: деградація системи сільського розселення в наслідок прискореної депопуляції населення в малих сільських радах; відсутність єдиної системи та порядку віднесення населених пунктів до категорій сіл, селищ, міст; невідповідність статусу адміністративно-територіальної одиниць та їхнього кадрового, ресурсного та організаційного потенціалу; відсутність чітких критеріїв утворення районів, районів у містах.

Спроможність об'єднаних територіальних громад у широкому розумінні цього поняття включає ресурсний потенціал та високий рівень і якість життя громадян, надання їм переважної більшості послуг як з боку місцевого самоврядування, так і від державної влади. До основних показників, які можуть характеризувати ступінь розвитку новоутворених територіальних громад належать показники добробуту мешканців громад, а саме: збільшення кількості населення, що мешкає на даній території; зростання тривалості життя мешканців; скорочення дитячої смертності (до одного року); скорочення смертності населення у працездатному віці; зростання доходів населення громади; підвищення рівня і якості доступності медичних послуг; підвищення якості освіти.

Отже, важливим суб'єктивним чинником у процесах регіонального розвитку є розпочата реформа децентралізації. Аналіз нормативно-правових документів [8-15] дає можливість сподіватись на успішність реалізації заходів щодо регіонального соціально-економічного розвитку. Нові підходи до державної регіональної політики розвитку передбачають орієнтацію на децентралізацію державної влади, партнерство між різними її рівнями та із неурядовим сектором, взаємозалежність економічного розвитку та рівня самодостатності регіонів.

Реформа децентралізації, яка відбувається останнім часом в Україні загалом призвела до позитивних зрушень. Однак, децентралізаційний поступ є нерівномірним. Проблеми децентралізації існують у всіх регіонах України. У більшості випадків вони є схожими, хоча іноді мають власну специфіку. Загалом на заваді об'єднанню територіальних громад стоять: спротив з боку окремих зацікавлених сторін (сільських голів, представників районної влади), небажання деяких громад, що збагатилися внаслідок фінансової децентралізації, об'єднуватися, а також брак інформації та загальна недовіра громадян до реформ. Не останню роль у процесах децентралізації відіграє й недосконалість законодавства. Так, незважаючи на створене широке нормативно-правове підґрунття, наразі ще існує низка питань, які потребують врегулювання. Зокрема, законодавством не врегульовано механізм співробітництва між територіальними громадами, які знаходяться у різних адміністративно-територіальних одиницях, що перешкоджає підвищенню якості надання суспільних послуг, занадто затягуються строки прийняття рішення про співробітництво, що перешкоджає використанню фінансових ресурсів протягом одного календарного року, розподіл повноважень між центральними та місцевими органами влади в деяких випадках здійснено без належного аналізу та оцінки наслідків передання певних функцій на нижчі рівні тощо.

В даний час в Україні перетнулися проблеми фінансування видатків розвитку на місцевому рівні з новими викликами, що диктуються сучасними реформами в країні, які доводять необхідність кардинальних змін у практиці управління фінансовими ресурсами не тільки на рівні держави, але й її регіонів, територіальних громад з метою усунення диспропорцій фінансової забезпеченості окремих територій, зниження напруги у міжбюджетних відносинах. Аналіз місцевих бюджетів України свідчить про те, що існуючі підходи до їх формування не створюють для місцевих органів влади економічних стимулів до розвитку своїх регіонів, розширенню власної податкової бази та до ефективного використання бюджетних коштів. Спостерігається тенденція до росту залежності місцевих бюджетів від централізованих рішень. В системі органів місцевого самоврядування розподіл функціональних і витратних

повноважень здійснюється без обліку принципу фінансових можливостей цих органів. За бюджетами сіл, їх об'єднаннями, селищами, містами районного значення закріплено однаковий перелік функціональних і витратних повноважень. Органи місцевого самоврядування і сьогодні залишаються позбавленими впливу на базу оподаткування, ставки, правила адміністрування податків, які визначаються на центральному рівні. Відсутні також повноваження ОМС щодо мобілізації ресурсів, пов'язаних із детінізацією економіки, легалізацією заробітної плати.

Механізми фінансування шляхом передачі між бюджетами різних рівнів трансфертів видозмінено шляхом упровадження нової системи вирівнювання за закріпленими загальнодержавними податками (податком на прибуток і податком на доходи фізичних осіб) залежно від рівня надходжень на одного жителя. Решта платежів вирівнюванню не підлягають і залишаються в розпорядженні місцевих бюджетів. Це сприяє ресурсному забезпеченню місцевих бюджетів та стимулює ОМС до залучення додаткових надходжень і розширення бази оподаткування. Зміни в структурі міжбюджетних трансфертів для різних рівнів місцевих бюджетів передбачають ліквідацію всіх існуючих видів спеціалізованих трансфертів та впровадження замість них універсальних дотацій і субвенцій. Введено довгострокові порядки використання коштів за субвенціями, а невикористані кошти за даним видом трансферту в кінці року не вилучаються до державного бюджету, а спрямовуються на оновлення матеріально-технічної бази відповідних закладів (освітніх, медичних). Але незважаючи на всі перетворення бюджетної системи України, досі поточні видатки переважають над видатками розвитку. Це значно обмежує розвиток територій та підвищує залежність управлінських рішень ОМС від центральної влади, яка в більшості випадків у ручному режимі розподіляє фінансовий ресурс між конкретними територіальними громадами. Включення основних видів фактичних витрат місцевих бюджетів до складу витрат, які враховуються при визначенні обсягів дотацій вирівнювання, не стимулюють місцеві органи влади до раціонального використання бюджетних коштів. У фінансуванні витрат з кожним роком все більш важливу роль відіграють трансферти з державного бюджету, за рахунок яких фінансується більш ніж половина витрат місцевих бюджетів (без бюджету м. Києва). Переважна частина трансфертів (45%) має цільове призначення.

Отже, основні проблеми, що негативно впливають на процеси децентралізації на всій території України, - це ігнорування під час ухвалення законодавчих актів регіональних і місцевих вимірів, відсутність аналізу та визначення рівня влади, найефективнішого у прийнятті рішень для досягнення поставлених цілей. Розвиток територіальної громади на локальному рівні можливий лише за умови формування правильної

державної політики та політики органів місцевого самоврядування, побудованій на засадах фінансової децентралізації.

Список використаних джерел:

1. Об'єднання громад // Децентралізація влади. [Електронний ресурс]. URL: <http://decentralization.gov.ua/region>
2. World Bank Decentralization in the transition economies: challenges and the road ahead, Poverty Reduction and Economic Management Unit, Europe and Central Asia. 2001. P. 3-11
3. Місцеве самоврядування в умовах децентралізації повноважень : навч. посіб. [А.П. Лелеченко, О.І. Васильєва, В.С. Куйбіда, А.Ф. Ткачук]. К. : рада Європи, 2017. 110 с.
4. Н.О. Бикадорова. Фінансова децентралізація місцевого самоврядування / Н. О. Бикадорова // Економічний вісник Донбасу. 2010. № 2(20). С. 145-151.
5. Сало Т. В. Децентралізація фінансової системи: стан та оцінка рівня в Україні / Т. В. Сало // Ефективність державного управління. 2013. Вип. 35. С. 324-330. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/efdu_2013_35_42.pdf.
6. Усков И.В. Децентрализация как основа становления финансово самостоятельных местных органов власти / И.В. Усков // Бизнес Информ. Серия «Региональная экономика». 2012. Вип. 3. С. 107-110.
7. Досвід об'єднання територіальних громад на сході України: економіко-правові аспекти : колективна монографія / За наук. ред. В.А Устименка та І.В. Заблудської. НАН України. Інститут економіко-правових досліджень. – К. : ТОВ «ВІСТКА», 2018. 210 с.
8. Бюджетний Кодекс України № 2456- VI від 08 липня 2010 р. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
9. Про засади державної регіональної політики : [Електронний ресурс] : Закон України від 5 лютого 2015 року № 156-VIII //Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/156-19>.
10. Про добровільне об'єднання територіальних громад : [Електронний ресурс] : Закон України від 5 лютого 2015 року № 157-VIII //Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/157-19>.
11. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи : [Електронний ресурс] : Закон України від 28.12.2014 р. № 71-VIII //Офіційний сайт Верховної Ради України. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/71-19>.
12. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року: [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385 // Офіційний сайт Верховної Ради України. URL : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF>;
13. Зміни, що вносяться до Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року: [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 20 грудня 2017 р. № 1089 // Офіційний сайт Верховної Ради

України. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua//1089-2017-n>

14. Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України № 157-VIII від 05.02.2015. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/157-19>.

15. Про затвердження Методики формування спроможних територіальних громад: Постанова КМУ № 214 від 08.04.2015. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-%D0%BF>

АСПЕКТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Швець Олександр Вікторович

докторант, Міжнародний університет бізнесу і права

Євроінтеграційний вектор розвитку економіки України вимагає комплексної трансформації наявних у країні державних інституцій, адаптації більшості видів економічної діяльності до стандартів ЄС, що сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та підвищенню рівня життя населення. Реформування національної економічної системи істотно впливає на процеси економічної активності населення, оскільки структурні зміни в секторах економіки призводять до перерозподілу трудових ресурсів та вивільнення частини зайнятих.

Оцінювання рівня розвитку функціонування ринку праці України передбачає проведення комплексного аналізу його основних показників розвитку. Серед ключових напрямів дослідження необхідно виділити аналіз динаміки основних показників економічної активності, що передбачає оцінювання фактичної зміни рівнів, виявлення тенденцій і закономірностей їх розвитку тощо.

Дослідження показали, що першочерговим питання національної політики держави щодо стимулювання економічної активності населення має бути реформування пенсій, таким чином, щоб пенсіонери не продовжувати працювати після виходу на заслужений відпочинок, отримуючи достойне державне забезпечення. У 2017 році була проведена пенсійна реформа, однак вона є недосконалою, адже підвищення відбулося лише на декілька відсотків. Порівнюючи зростання пенсій із темпом інфляції, слід зробити висновок, що і надалі пенсії дуже низькі. Одні з найнижчих не лише у Європі, але й у світі. Так само слід піднімати пенсії не лише нардепам, суддям і представникам вищої ланки суспільства, а і викладачам, вчителям, лікарям.

Економічно-активне населення відіграє важливу роль у розвитку регіональної економіки в цілому. Обґрунтовано, що під економічним стимулюванням економічної активності населення слід розуміти дієвий вплив на людину за допомогою матеріальних та нематеріальних стимулів

з метою підвищення продуктивності її праці та ефективності використання притаманних їй фізичних та розумових здібностей тощо.

Дослідження інтегрального індексу рівня стимулювання економічної активності за регіонами України засвідчує, що практично всі регіони повинні підвищувати цей рівень, тоді як прогнозування показників економічно-активного населення регіонів України відзначає тенденцію до його зниження.

Оцінка причинно-наслідкових зв'язків у системі стимулювання економічної активності населення регіонів України визначає взаємозалежність її основних показників, що передбачає розробку та формування політики стимулювання, яка б вирішувала наявні проблеми, які вже проявляються на рівні регіонів держави, так і попереджала їх появу у майбутньому, забезпечувала прозору конкурентоспроможність працівників та визначала основні стратегічні заходи щодо підвищення рівня економічної активності населення України відповідно до потреб регіонального ринку праці тощо.

Список використаних джерел:

1. Skupskyi R.M., Melnychuk L.S., Shcherbata M.Y. Methodological aspects of labor potential use and regional demographic problems. *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. № 1 (9). P. 103-109.
2. Міненко В.Л. Методологічні аспекти аналізу економічної активності населення, зайнятості і безробіття. [Електронний ресурс]. *Актуальні проблеми державного управління*. 2010. № 1. С. 59-68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2010_1_10

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Шевяков Олексій Володимирович

доктор психологічних наук, професор, професор кафедри «Фінанси та економічна безпека», Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

Безкровний В'ячеслав Васильович

магістрант кафедри «Фінанси та економічна безпека», Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

Високий рівень відкритості і інтегрованості економіки України у світове господарство, а саме курс на прискорене приєднання до процесів європейської інтеграції, створює додаткові загрози для ефективного розвитку підприємницької діяльності. Відтак формування необхідного забезпечення економічної безпеки підприємницької діяльності на всіх

рівнях господарювання є невід'ємною умовою успішного розвитку економіки країни. Під економічною безпекою підприємства пропонується розуміти такий стан, при якому забезпечується найбільш ефективно використання всіх видів ресурсів (природних, матеріально-технічних, нематеріальних, трудових, фінансових, інформаційних) суб'єкта господарювання, який знаходиться у стані перманентного (інноваційного) розвитку, для уникнення або послаблення загроз і створення умов для ефективного (стійкого та стабільного) функціонування підприємства, його високої конкурентоспроможності, незалежності і автономії в поточному і майбутньому періодах, що є результатом цілеспрямованого комплексу заходів – забезпечення ефективності організаційної структури управління, нормативно-правового захисту діяльності, захисту інформаційного середовища, комерційної таємниці, безпеки персоналу, капіталу, майна і комерційних інтересів.

В умовах євроінтеграції перспективи діяльності вітчизняних підприємств будуть суттєво залежати від ефективності функціонування системи забезпечення економічної безпеки їх підприємницької діяльності, створення якої дедалі стає одним із найважливіших завдань, які виникають у результаті дії різноманітних зовнішніх і внутрішніх загроз, щоб оцінити перспективи зростання, розробити тактику і стратегію розвитку. Євроінтеграція є об'єктивним процесом, який відбувається на рівні національної економіки, і окремі підприємства не можуть на нього суттєво вплинути; євроінтеграція як об'єктивний процес має сукупність наслідків для усіх сфер життя в країні; наслідки євроінтеграції формують як можливості, так і загрози для вітчизняних підприємств; подолання або нейтралізація загроз економічній безпеці вітчизняних підприємств внаслідок євроінтеграції відкриває перед ними нові можливості, посилює їх позиції (у тому числі і на ринках), а реалізація загроз, навпроти, послабляє їх.

На сьогодні пріоритетами України в сфері економічної безпеки має стати створення відповідних нормативно-правових, економічних, соціальних, екологічних та інших умов, спрямованих на покращення грошово-кредитної, валютної, банківської, бюджетної, податкової, інвестиційної політики. Уряд України повинен зосередити увагу на внутрішніх реформах, створення в країні рівня життя, економіки та політики, які максимально наближені до європейських. Тільки за цих умов можливо впровадити ефективні механізми, спрямовані на нейтралізацію, мінімізацію впливу та усунення чинників, що призводять до створення зовнішніх та внутрішніх загроз економічній безпеці вітчизняних підприємств. Для вітчизняних підприємств корисним є досвід підприємств Європейського Союзу у забезпеченні економічної безпеки. Також, актуальним є приєднання України до інших європейських країн у розбудові системи міжнародної економічної безпеки, орієнтуючись при цьому на стандарти Європейського Союзу.

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Буштаків Сергій Володимирович

студент групи ВС-18м, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, факультет економіки, кафедра маркетингу та міжнародного менеджменту, м. Дніпро, Україна

Враховуючи сучасні тенденції глобалізації світу, поглиблення міжнародного поділу праці, а також налагодження спільного виробництва та технічного прогресу, доволі великого значення набувають такі поняття, як інформаційна та цифрова економіка, пов'язані насамперед з розвитком Інтернет-технологій та штучного інтелекту. Управління бізнес-процесами (BPM) за допомогою ІТ, мають незворотній характер для великих компаній, що є взаємозалежністю щодо успіху на ринку, який на сьогоднішній день в більшості секторах України, особливо в індустріальному, перебуває в стані стагнації.

Технології BPM підтримують повний життєвий цикл бізнес-процесу: від проектування через впровадження до виконання і моніторингу. Вони забезпечують відображення бізнес-стратегії на процеси за допомогою належного опису з допомогою засобів аналізу бізнес-процесів (BPA) і перетворюють стратегію в адаптивне виконання за допомогою BPM-движків. Системи класу «управління ефективністю процесів» (PPM) і «моніторинг бізнес-процесів» (BAM) які проливають світло на виконання процесів, надаючи ефективний контроль. Нові архітектурні багатозначності, такі як «сервісно-орієнтована архітектура» (SOA), роблять бізнес-процеси більш адаптивними. Ще більше підвищують адаптивність такі нові підходи, як програмне забезпечення як послуга (SaaS) і хмарні обчислення. BPM-системи забезпечують відповідність між компонентами ПО та бізнес-вимогами до процесів. Використання соціальних мереж призвело до появи «соціального BPM», що дозволило інтегрувати людей і ІТ-системи і досягти ще більшої ефективності BPM як управлінської дисципліни.

BPM - це поєднання методів і прийомів трьох областей: реінжинірингу бізнес-процесів, вдосконалення бізнес-процесів і управління бізнес-процесами, націлене на досягнення як негайних, так і довгострокових поліпшень. Підтримувати ці методи і прийоми в ході процесних удосконалень і трансформацій здатний комплекс програмних засобів BPMS .

Ця середовище являє собою новий рівень автоматизації: додаток описується засобами BPMS. BPMS генерує бізнес-додаток, збираючи воедино логіку процесної моделі, бізнес-правила і дані, що відносяться до дій в рамках процесу. Це здатність описувати моделі і правила і потім генерувати з них додатки, що робить BPMS неперевершеним засобом управління потоками робіт і моніторингу їх стану. Поліпшується також контроль якості робіт і витрат часу.

В операційному середовищі фактично протікає бізнес, причому BPMS контролює всі його ІТ-складові. BPMS стає диригентом ІТ-систем в бізнес середовищі, який звертається до успадкованим додатків (через виклик функцій або екрани), контролює використання даних завданнями, складовими процес (традиційним способом або через SOA), об'єднує ці дані і зберігає їх.

Середовище BPM, яка спирається на BPMS, володіє багатьма перевагами, але головні з них три:

- швидкість завдяки генерації додатки з моделі;
- якість завдяки явному виділенню бізнес-правил і тестування їх по окремо і разом;
- адаптивність завдяки швидким інтеграціям та кросплатформенності.

Сьогодні багато постачальників ПО хваляться просунутими можливостями імітаційного моделювання. Вони дозволяють компанії проаналізувати потенційні альтернативи і вибрати кращі, виходячи з оптимальності прийнятих рішень на основі великої баз даних. А в поєднанні з SOA це дає компаніям можливість швидко впроваджувати зміни: беруться існуючі моделі і дані, в них вносяться зміни, з допомогою імітаційного моделювання шукає оптимум, через SOA прив'язуються успадковані дані, генерується новий додаток.

Але, не дивлячись на те що все це доступно вже сьогодні, мало хто цим користується. Причина в тому, що деякі компанії в курсі цих можливостей, а також в тому, що лише деякі можуть собі дозволити розкіш ставитися до BPM як до інструменту стратегічного значення, а НЕ як до засобу розв'язання окремих завдань. Але ця ситуація змінюється і буде змінюватися далі по мірі усвідомлення компаніями гнучкості такого середовища. Системи BPMS є бізнес-середовище нового типу, що об'єднує бізнес і ІТ.

Побудова бізнес-моделі в BPMS починається з покрокової схеми процесу. Виходячи з цього визначаються вимоги до використовуваних даних і успадкованим системам, технічні нюанси. Потім проектується екранні форми, то є точки взаємодії з процесом бізнес-користувача, і визначаються дані, з якими вони повинні працювати. Також в моделі описуються правила, які визначають логіку дій системи в ході процесу.

Коли форми і правила визначені, можна починати імітаційне моделювання, що відбиває реальні сценарії майбутнього використання, оцінюючи результати для різних версій схем. В ході імітаційного моделювання додатка генеруються і тестуються в комплексі з інтерфейсами до успадкованим системам і іншими додатками BPMS. Після тестування додаток переноситься в продуктивне середовище, і бізнес починає його експлуатувати в відповідності з закладеними в модель схемою процесу і правилами.

Взаємодія між користувачами і додатком задається екранними формами, використання даних - схемою бази даних, що підтримує додаток, і правилами. Щоб забезпечити необхідні дані, які зазвичай доводиться розробляти інтерфейси до існуючих систем, баз і вітрин даних. Там, де застосовується SOA, завдання розробки таких інтерфейсів спрощується: вона зводиться до опису зовнішніх систем і обміну даними з ними.

Для побудови подібних систем, базисно потрібні фахівці у сфері ІТ та менеджменту. В майбутньому попит на фахівців процесних архітекторів з BPMS та спеціалістів з управління бізнес-процесами буде тільки зростати.

Головною особливістю цифрових технологій є можливість масштабування взаємодії бізнес-процесів. Клієнт має можливість працювати з хмарними сервісами в будь-якій точці планети с будь-якого пристрою, маючого доступ в Інтернет, а співробітник може оперативно реагувати на зміни в бізнес-завданнях підприємства та потреб ринку. Використовуючи можливості Інтернет-технологій у своїй діяльності, підприємство отримує можливість здійснювати кількісні та якісні зміни, відкриває нові перспективи для ведення бізнесу, що свідчить про його розвиток. Перспективою подальших досліджень у даному напрямку можуть бути розробка детальних методик застосування Інтернет-технологій для вирішення конкретних маркетингових, організаційних та інших завдань розвитку підприємства.

За допомогою інформаційних технологій можливо знижувати витрати і при цьому підвищувати ефективність і продуктивність праці в багатьох галузях економіки. При цьому положення компаній на ринку стає все більш складним, збільшуються ризики і рівень невизначеності під час прийняття стратегічних рішень.

Список використаних джерел:

1. Закон «Про електронний документообіг» від 22.05.2003 №851-IV – с. 1-8. // Верховна рада – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 2006 – с. 2-4.
2. Закон «Про інформацію» від 02.10.1992 №2657-XII Україна // Верховна Рада – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 2006 – с.1.

3. Тім Філіпс. Управління на основі даних. Як інтерпретувати цифри та приймати якісні рішення в бізнесі / Палій Н.В. – К.: Книголав, 2019 . – 205 с.

ОГЛЯД УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ ПОСЛУГ ПО РОЗРОБЛЕННЮ ІНТЕР'ЄРА

Вашанцева Вікторія Сергіївна

магістр, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

Дизайн інтер'єра – організація простору будь-якого призначення з грамотним поєднанням всіх складових і орієнтиром на потреби, стиль життя, цінності і звички споживача. Ця індустрія в Україні відносно нова, де ще не сформовані чіткі правила і алгоритми, інформація щодня оновлюється і вимагає її обґрунтування, але з кожним днем набирає обертів – це пояснює актуальність теми.

Сьогодні на українському ринку дизайнерських послуг пропозиція перевищує попит, тож це є ринок покупця. У зв'язку з цим, велика частина компаній також працюють на експорт. На сьогоднішній день в Україні само зайнятих дизайнерів близько 70%, решта працюють в агентствах.

На одного офіційно зареєстрованого дизайнера (ФОП або співробітника) припадає два, які не мають юридичного статусу. Найчастіше дизайнери знаходяться у великих містах таких як Київ, Львів, Харків, Одеса та Дніпро - зареєстровано 3323 дизайнера-ФОП і майже 500 компаній з такою спеціалізацією. Якщо говорити про оборотні кошти по цьому напрямку діяльності, то у більшості дизайнерів річний оборот не перевищує 1 млн. грн. У 10% дизайн-агентств обороти – понад 10 млн. грн на рік. Вартість години роботи – основний показник при формуванні ціни.

Розглядаючи внесок в економіку України, дизайнери платять все більше податків – з 42 млн. грн. у 2016 році, до 136 млн. грн. у 2018 році. Зростання спостерігається не тільки в Києві, а й інших містах. Також дизайнерські послуги стали частіше замовляти на сайті офіційного учасника системи державних закупівель Prozorro.

Дизайнерські компанії мають досить різний професійний рівень та цінову політику. Якщо говорити в цілому, то професійність спеціалістів знаходиться на низькому рівні. Це можна пояснити з декількох причин. Україна є молододу країною, де економічний рівень та культурний розвиток тільки набирає обертів. Багато дизайнерів не мають профільної освіти, та не розуміють суті дизайну. Ринок покупця перенасичений різноманітними технологічними новинками, брендами та яскравими

фарбами, через що порушується головне правило дизайну, де говориться про стриманість.

В Україні є справжні професіонали своєї справи, рівень їх інтер'єрних робіт відповідає світовому. Лідерами ринку на сьогоднішній день є студії Олега Дроздова, Сергія Махно, Слави Балбека. У Олега Дроздова яскраві, самобутні, технічно складні проекти. Для нього характерна продуманість і виваженість у спілкуванні з клієнтом. В студії Сергія Махно поважають природу і створюють разом з нею. Вибирають натуральні матеріали і кольори: дерево, бетон, мідь, глину, льон. Чи не оброблюють фактури, щоб можна було не тільки дивитися, а й відчутти на дотик тепло дерев'яних стін або легкий холодок кам'яного столу. Дизайнер Слава Балбек вважає, що комфорт, інноваційність та функціональність є рушійними силами кожного проекту архітектури та дизайну інтер'єру. Роботи його студії отримали багато міжнародних нагород; друкуються у численних довідкових виданнях та періодичних виданнях по всьому світу.

Стосовно споживачів цієї індустрії, вони поділяються на фізичних та юридичних осіб. Перші замовляють дизайн проекти для свого житла. Це може бути квартира, будинок, маєток, дача, а іноді лише кімната. Якщо казати про юридичних осіб, це може бути: офіс, кафе, ресторан, магазин, приватні кабінети різних майстрів. За проведеним аналізом популярності пошукових слів на сервісі Ads.google, автор цієї статті має наступні дані: 89,8% споживачів України шукають дизайнера для власного житла і лише 10,2% споживачів – для свого бізнесу. Найпопулярнішим запитом виявилось словосполучення «дизайн кухні» – 52 840 показів на місяць, «дизайн квартири» – 19 700 показів на місяць, «дизайн офісу» – 532 показів на місяць.

Географічне розташування більшості споживачів зосереджено у великих містах, але найбільше споживачів розташовано у Києві, Харкові та Дніпрі. З кожним роком зростає попит у туристичних зонах України, таких як Одеса, Львів, Закарпаття.

Більша частина населення України, ще не знає навіщо потрібен дизайн інтер'єру, що входить до складу дизайн-проекту, як він може зберегти кошти та скільки потрібно за нього платити. Сьогодні на ринку дизайнерських послуг існує значний розкид цін – хтось бере за проект сто двадцять гривень за квадратний метр, а є і такі, які зажадають за таку ж роботу в десятки разів більше. Найприкріше те, що висока ціна не гарантує високу якість, а низькі ціни молодих дизайнерів штучно занижують ціни по всьому ринку та вводять споживача у незрозумілий стан. Тож в сфері ціноутворення спостерігається повний хаос.

На жаль, у українців ще немає європейського підходу до вкладення грошей в дизайн і особливо в архітектуру. Але з кожним роком зростає попит, у зв'язку з чим, з'являється все більше кадрів, які беруть участь у

міжнародних конкурсах та програмах. Вони отримують досвід та підіймають рівень професіоналізму на загальному ринку в Україні.

Список використаних джерел:

1. Журнал про український та світовий дизайн [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://telegraf.design/>.
2. Дизайн і декор затишного інтер'єру [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://homester.com.ua/>.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТОВ «ОККО-РІТЕЙЛ»

Дунайчук Сергій Миколайович

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Національної металургійної академії України, м. Дніпро

Аніщенко Людмила Олександрівна

старший викладач, кафедра менеджменту Національної металургійної академії України, м. Дніпро

Височин Дмитро Сергійович

магістрант МН903-13м, факультет економіки і менеджменту Національної металургійної академії України, м. Дніпро

Важливим елементом взаємопроникнення загального менеджменту і менеджменту якості став перехід поняття якості в економічну категорію.

Часто під якістю розуміють клас (рівень вимог), який можна встановити для продукції. Можна вважати, що якість досягнуто, якщо вимоги для досягнення певної мети будуть задоволені через властивості продукції і незалежно від того, що ці вимоги можуть бути вищими або нижчими. Таким чином, якість є ступенем задоволення вимог через властивості продукції.

На якість продукції впливає значна кількість факторів, які діють як самостійно, так і в взаємозв'язку між собою, як на окремих етапах життєвого циклу продукції, так і на кількох. В [2] всі фактори об'єднані в 4 групи: технічні, організаційні, економічні і суб'єктивні. Зараз весь світ працює над проблемою забезпечення якості. Методичною її основою є так звана «петля якості».

Підвищення якості продукції в кінцевому підсумку еквівалентне збільшенню її виробництва з меншими загальними витратами. Йдеться про багато спрямований вплив підвищення якості продукції не лише на підвищення ефективності підприємства, а й на його імідж.

Проведене дослідження продемонструвало, що ТОВ «ОККО-РІТЕЙЛ», яке спеціалізується на розробці і виробництві сучасного телекомунікаційного устаткування, у порівнянні із конкурентами на ринку, має більш високий рівень конкурентоспроможності продукції за технічними, але менший за економічними показниками. З'ясовано, що на підприємстві переважають сильні сторони, а також воно має чудові шанси для подальшого розвитку. Що ж стосується слабких сторін, то, підприємству варто направити свої зусилля на розробку ефективної маркетингової стратегії, введення системи менеджменту якості.

Забезпечення якості продукції, яким орієнтоване підприємство, тримаються в рамках діючої для підприємства системи менеджменту якості шляхом розробки й реалізації цілей та політики у сфері якості. Воно полягає в перевірці відповідності показників якості продукції вимогам ТУ, ДСТУ, під контролем технологічних процесів, інструкцій і методик, результатів внутрішніх перевірок і політичного аналізу даних, ефективності коригувальних і покликаних унеможливити дій. Підвищення якості продукції на підприємстві можливо за рахунок надання ефективного функціонування та цілісності системи менеджменту якості.

Рекомендації щодо впровадження комплексної системи якості на ТОВ «ОККО-РІТЕЙЛ» (процес), розділено на етапи.

Етап 1. Підготовка - формування керівного комітета і робочої групи (керівний комітет необхідно включити представника керівництва і вищих керівників організації, у робочу групу повинні входити ті співробітники організації, що будуть займатися документуванням різних процесів і модернізацією різних елементів системи якості; це повинні бути особи, відповідальні за подібні процеси).

Етап 2. Навчання персоналу - організація навчання для співробітників, що беруть участь у розробці СМЯ (навчання управлінню якістю в організації повинне починатися з вищого керівництва, оскільки саме воно приймає стратегічне рішення про необхідність розробки СМЯ).

Етап 3. Визначення цілей - визначення стратегія і цілі в області якості на основі аналізу місії організації (філософії її існування, стратегічної мети, принципового призначення, у силу яких вона відрізняється від інших організацій і в рамках яких визначає характер своїх дій) і бачення (яке можна визначити як інтегральне представлення вищого керівництва про стан і можливість бізнесу стосовно до довгострокової діяльності організації).

Етап 4. Самооцінка в організації - використання діагностичну самооцінку (критичний самоаналіз) разом з бенчмаркінгом як необхідний інструмент управління, основну увагу рекомендується звертати на пошук причин недоліків і прорахунків у роботі (головне тут - оцінити процес поліпшення роботи, як основну характеристику ефективності СМЯ).

Реалізація процесного підходу починається з ідентифікації процесів - етап 5.

Етап 6. Розробка плану усунення невідповідностей - визначити дії і ресурси, які потрібні для усунення невідповідностей, виявлених на етапі 4, встановити відповідальність і розробити календарний план виконання необхідних робіт.

Також необхідно розробити процеси, ідентифіковані на етапі 5, переглянути існуючі процедури, де це необхідно, і підготувати документацію СМЯ.

Етап 7. Упровадження системи менеджменту якості за етапами: затвердження структури служби керування якістю; впровадження в дію розроблених документів; поширення документації СМЯ серед користувачів; проведення ознайомлювальних занять у підрозділах для інформування співробітників про нові вимоги; проведення внутрішніх аудитів і самооцінка; реалізація коригувальних і попереджуючих дій; проведення навчання і підготовки компетентного персоналу.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг, менеджмент 11изд./ Ф. Котлер – Питер, 2004. – с. 800
2. Шаповал М.І. «Основи стандартизації, управління якістю і стандартизації». – К. – 2008. – с. 54
3. Боженко Л.І., Гутта О.Й. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції. Начальний посібник. – Львів, 2001. – с. 176

АТЕСТАЦІЯ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Дунайчук Сергій Миколайович

*кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту
Національної металургійної академії України, м. Дніпро*

Зима Елла Миколаївна

*магістрант МН903-13м, факультет економіки і менеджменту
Національної металургійної академії України, м. Дніпро*

Ільченко Вікторія Сергіївна

*магістрант МН903-13м, факультет економіки і менеджменту
Національної металургійної академії України, м. Дніпро*

Якість персоналу - це сукупність людських характеристик, що проявляються в процесі праці і включають кваліфікацію та особисті якості працівника і стан здоров'я, розумові (інтелектуальні) здібності, здатність

адаптуватися, гнучкість, мобільність, мотивованість, інноваційність, професійну придатність, моральність і т. ін..

Найчастіше оцінка професіоналізму і компетентності дозволяє виявити прогалини в знаннях співробітників і сформулювати напрямки проведення навчання персоналу, привести у відповідність з отриманими результатами системи розвитку персоналу. Таким чином, проведення оцінки персоналу з використанням сучасних методів є необхідним елементом системи роботи з кадрами будь-якого підприємства.

Кожне підприємство на певному етапі діяльності починає замислюватися про проведення оцінки кваліфікації персоналу та виявленні перспектив розвитку професіоналізму та ефективності. Як правило, дана задача вирішується відділом по персоналу або Службою кадрів, і методом її вирішення є проведення процедур атестації.

Регулярна оцінка виробничих компетенцій співробітника (атестація) - базова процедура, необхідна для ефективного функціонування технологій управління персоналом в суспільстві. У процесі атестації персоналу проводиться інвентаризація бізнес-компетенцій, необхідних компанії для досягнення бізнес-результату. Крім цього, атестація повинна бути ефективною формою контролю за професійним ростом і ділової кваліфікації фахівця.

Атестація персоналу, як і будь-який організаційний процес, має свої цілі і завдання. Цілями є: поліпшення якісних характеристик кадрового складу, оцінка відповідності співробітника посаді, встановлення необхідності навчання персоналу, кар'єрний ріст працівників, створення кадрового резерву, раціональне використання потенціалу співробітників організації [5].

Завдання, які вирішуються при атестації персоналу [4]: оцінити діяльність співробітників справедливо і об'єктивно; сформулювати висококваліфікований кадровий склад в компанії; забезпечити можливість розвитку персоналу; використовувати в повній мірі потенціал працівників організації; стимулювати підвищення ефективності роботи всієї організації; сприяти професійному зростанню персоналу; визначити розмір заробітної плати співробітника, згідно з результатами атестації.

Атестація - це перш за все спроба поліпшити реальне виробниче поведінку співробітника. Як правило, це поведінка (ключові його аспекти - компетенції) було вже неодноразово продемонстровано під час звітнього періоду, і найбільш точний і об'єктивний спостерігач і оцінювач його - безпосередній керівник співробітника.

Дуже важливий хід в атестації - це обов'язкова самооцінка співробітника (перш оцінки керівника і інших експертів). Самооцінка співробітника дозволяє йому ще раз проаналізувати свою діяльність за звітний період, підібрати факти, продумати кроки по саморозвитку.

Для керівника самооцінка співробітника - прекрасний спосіб заощадити час і сконцентруватися на аналізі розбіжностей в оцінках і обґрунтуванні своєї точки зору. Атестація переслідує не діагностичну мета, а комунікативну - повідомити співробітнику інформацію, необхідну для поліпшення його виробничого поведінки в подальшому.

Серед цілей оцінки якості персоналу можна виділити адміністративну, інформаційну та мотиваційну. Адміністративна мета - це можливість прийняття обґрунтованого управлінського рішення, що базується на результатах аналізу ефективності. На підставі компетентності, результатів діяльності підлеглого виявляється необхідність і можливість його просування по кар'єрних сходах, переведення на іншу посаду, підвищення кваліфікації.

Інформаційна мета сприяє отриманню достовірної інформації про стан компанії, діяльності кожного члена колективу. Ці дані потрібні як керівництву для прийняття вірних адміністративних рішень, так і підлеглим для вдосконалення і підвищення свого рівня. Мотиваційна мета полягає в тому, що результати оцінки якості персоналу можуть стати ефективним інструментом мотивації. Дослідження фактичних результатів праці і відповідне матеріальне заохочення є потужним стимулом для підвищення продуктивності.

Так, в ринкових умовах відбувається трансформація моделі працівника, причому найдинамічніше зміни стосуються професійної складової цієї моделі (рівня знань, майстерності, отримання навичок та накопиченого досвіду в конкретній сфері людської діяльності). Тобто якість персоналу визначається перш кваліфікацією.

Список використаних джерел:

1. Веснін В. Р. Практичний менеджмент персоналу: Посібник з кадрової роботи – М.: МАУП, 1998, – С. 496.
2. Управління персоналом організації. Підручник / За ред. Кибанова А.Я. М.: ИНФРА-М, 1997, – С. 345.
3. Шекшня С. В. Управління персоналом сучасної організації. Навчально – практичний посібник. – М.: ЗАТ «Бізнес – школа» Інтел – Синтез », 2000, – С. 222.
4. Атестація персоналу підприємства як дієвий метод оцінювання його діяльності / М.І. Зелена // Науковий вісник Херсонського державного університету: Економічні науки. – 2014. – Вип. 7(3). – С. 16-19
5. Качалуба О.І. Особливості атестації персоналу на підприємствах / О.І. Качалуба // Управління розвитком. – № 1. – 2012. – С.159-161.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Жаворонкова Катерина Юріївна

студентка гр. 667мг, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

Боротьба серед виробників і продавців за увагу споживача призвела до швидкого розвитку інструментів маркетингу.

Поняття іміджу було завжди актуально. Дослідження показують, що в більшості випадків споживачі купують не сам продукт, а його образ успішності, що склався у свідомості – тобто сам імідж. Імідж – це сукупність думок і уявлень про продукт і його виробника, які формуються під впливом засобів масової інформації.

Одним з фундаментів розвитку ринкової економіки є поняття конкуренції. На сьогоднішній день будь-яка фірма, яка прагне успіху, ставить в якості мети формування у свідомості свого споживача позитивного іміджу і, як наслідок, лояльності. Імідж складається з багатьох складових, таких як якість продукції (послуги), професіоналізм персоналу компанії, унікальний фірмовий стиль, ведення рекламних кампаній. На сьогоднішній день велику роль при формуванні іміджу відіграє діяльність компанії в мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг спрямований на організацію функцій по створенню, просуванню і наданню товарів і послуг споживачам за допомогою мережі Інтернет. Він містить в собі цілий ряд комплексних заходів, спрямованих на вивчення і задоволення потреб цільових аудиторій за допомогою активної реклами. Основними видами дієвого маркетингу в Інтернеті є:

- прямий маркетинг (організація розсилок, індивідуальних листів, дискусійних листів);
- пошукова оптимізація (обмін посиланнями, партнерські програми);
- медійна реклама (відео-ролики, web-конференції);
- контекстна реклама (новини сервера, реклама на дошках оголошень);
- просування в соціальних мережах.

У зв'язку з масовим переходом суспільства в Інтернет-простір і розвитком інтернет-маркетингу, у компаній є гостра потреба у грамотному формуванні іміджу. Інтернет вже давно став одним з основних джерел отримання інформації як про окремо взятую людину, так і про компанію, товар або послугу. Для компанії розвиток інтернет-

простору – це спрощення збуту продукту і можливість спілкування безпосередньо зі споживачем без посередників.

Для того, щоб рекламна кампанія, яка розрахована на інтернет-просування, виявилася успішною, необхідно добре розбиратися в специфіці національного інтернет-маркетингу. Компанія Google провела збір статистичної інформації, яка демонструє, як і для чого українці використовують інтернет-технології.

1. Для чого використовують Інтернет:
 - 43 % для пошуку інформації;
 - 42 % для серфінгу соціальних мережах;
 - 32 % для перегляду онлайн-відео.
2. Як люди вперше дізнаються про продукт (послугу):
 - 39 % з минулого досвіду;
 - 20 % з рекомендацій знайомих;
 - 19 % з цілеспрямованого пошуку;
 - 13 % з реклами.
3. Звідки дізнаються про продукт (послугу):
 - 36% з онлайн-реклами;
 - 29% з телевізійної реклами;
 - 12% з зовнішньої реклами;
 - 4% з журналів/газет;
 - 2% з радіореклами.

Правильно сформований інтернет-імідж здатний закріпити за компанією бажаний, а головне впізнаваний образ, а також виступати гарантом надійності. Інтернет-імідж починається з візуалізації компанії, роботи над графічними складовими, створенням сайту і офіційних акаунтів в соціальних мережах.

Таким чином, підтримання позитивного іміджу компанії в Інтернеті достатнього важкий процес, від якого залежить конкурентоспроможність компанії в цілому. Проте, громадська думка в кінцевому підсумку буде залежати від якості продукції або надаваних послуг, рівнем обслуговування. Саме тому, працюючи над позитивним іміджем компанії в Інтернеті, не варто забувати, що ключовим фактором успіху будь-якої фірми є її чесність по відношенню до клієнтів і партнерів.

Список використаних джерел:

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект [Електроний ресурс] / И.В. Алешина. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml>.
2. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетингов / И. Алешина. – М.: ИНФРА-М, 2007.

3. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях/ К.І. Атаманська. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe?..
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. - ДонДУЕТ. - Донецьк, 2002.
5. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008.
6. Блажнов Е.А. Паблік рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учебное пособие / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 2004.
7. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство / Пер. с фр. - М.: «Имидж-Контакт»: ИНФА, 2001.
8. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа / Т. Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. – 2008.

Науковий керівник: Мельніков Сергій Михайлович, доцент кафедри економіки та маркетингу, кандидат технічних наук, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

ГУМАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Крикун Ольга Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Унгур'ян Катерина Дмитрівна

здобувач вищої освіти, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Завадська Карина Андріївна

здобувач вищої освіти, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Праця є основою економічного зростання, добробуту населення, розвитку окремого працівника будь-якого підприємства та прогресу суспільства в цілому. В середині минулого століття великої значимості набула роль людини як агента трудової діяльності. У зв'язку з цим, з початку 70-х років в усьому світі все більше утверджується ідея гуманізації економіки. Її зміст полягає в тому, що при розгляданні взаємодії матеріальних та людських ресурсів на передній план ставиться людина. Ця тенденція пояснюється зростанням вимог різних видів діяльності до особистих якостей та здібностей персоналу, а також

підвищенням потреб персоналу у праці та підвищенням ролі висококваліфікованого працівника у виробництві.

Все масштабніший перехід суспільства до гуманізації праці та виробництва визначається створенням економічних, матеріально-технічних та соціально-психологічних умов для ефективної і творчої праці персоналу. Зміна змісту і форм організації праці, оптимальний обмін ресурсами, усунення монотонності й одноманітності праці з метою підвищення задоволеності працею, створення оптимальних умов для самореалізації працівників підприємства це називається гуманізація праці. Для того, щоб запустити процес гуманізації праці необхідно керівництву дотримуватися уставу колективного договору і декларованих положень [4].

Саме тому розвинуті країни докладають значних зусиль для поліпшення умов праці, розвитку загальної та професійної освіти, охорони здоров'я, фізичної культури і спорту, забезпечення населення житлом, високоякісними побутовими послугами тощо [3].

А також, поряд з економічною діяльністю людини, загострюється увага до питань її духовної сфери діяльності та розвитку, зростання освіченості населення, покращення соціальних умов життя, розвитку сфери культури, підвищення зацікавленості працівника у розвитку та вдосконаленні виробництва тощо.

На практиці гуманізація праці забезпечується законодавчими актами, спеціальними галузевими та регіональними програмами, колективними договорами підприємств. Її метою слугує сприяти зростанню змістовності, найкращому пристосуванню матеріально-технічної бази виробництва до персоналу, широкій участі працівників у процесах управління та вирішення виробничих завдань на підприємствах і т.д.

Так як, застосування нових машин і механізмів висуває нові, доволі високі вимоги до можливостей та здібностей персоналу, дуже актуальною наразі є проблема узгодження матеріально-речового та особистісного чинників. Тому в сучасних умовах виникає необхідність узгодження вимог працівника до техніки та її функціонування і навпаки (бо саме техніка має слугувати працівнику, спрощувати умови її праці, створювати умови безпеки функціонування та ін.) [2].

Щодо класичної програми гуманізації праці, то вона складається з таких основних елементів: збагачення змістовності праці та підвищення відповідальності і самостійності під час виконання службових обов'язків; розвиток колективних форм організації праці; демократизація управління і розширення функцій та обов'язків працівників; широке залучення працівників до управління виробництвом; покращення умов праці; раціоналізація режимів праці та відпочинку.

Також, на сьогоднішній день одне з важливих значень займає ступінь задоволення працівників працею. Наприклад, зростає роль факторів, які забезпечують подальше розгортання творчих здібностей

персоналу, нове ставлення його до праці не тільки як до необхідності, а й як до потреби, до форми самовиявлення [1].

Про справжні творчі можливості конкретного працівника можна говорити лише на основі здійсненої діяльності, отриманих оригінальних дій в роботі. Гуманізація праці висуває до сучасного працівника наступні вимоги: бути наполегливим, готовим до сприйняття, обробки і передачі інформації, бути раціональним, здатним до групової роботи, бути старанним і точним, чесним, справедливим, прагнути до контактів, готовим правильно відреагувати на обґрунтовані заперечення, а також готовністю до прийняття рішень і досягати поставлених цілей.

Гуманізація праці й виробництва є багатоаспектною і складною проблемою, розв'язання якої передбачає використання творчої активності людини та мотивів її життєдіяльності. Тому основний акцент робиться на зміні змісту та умов праці, застосуванні функцій менеджменту, умінні адаптуватися в нових умовах, мотивувати, задовольняти матеріальні і соціальні потреби, потреби у знаннях, технологіях та техніці.

Список використаних джерел:

1. Колот А. М. Соціально-трудова відносина: теорія і практика регулювання. Монографія. Київ. КНЕУ, 2003. 230 с.
2. Єсінова Н. Економіка праці та соціально-трудова відносина. Навчальний посібник. Київ. Кондор, 2004. 429 с.
3. Основи економічної теорії: політекономічний аспект. Підручник. Відп. ред. Г. Н. Климко. Київ. Знання-Прес, 2002. 615 с.
4. Богоявленська Ю., Хомаківський Є. Економіка та менеджмент праці. Навчальний посібник. Київ. Кондор, 2005. 328 с.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ШОКОЛАДНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Лозовська Ганна Миколаївна

кандидат економічних наук, старший викладач, Одеська національна академія харчових технологій

Нестерова Анастасія Андріївна

магістр, Одеська національна академія харчових технологій

На сьогоднішній день шоколад – це найпопулярніший вид ласощів. Його виробляють не лише в плитках, його використовують для глазурування печива, зефіру тощо. Асортимент шоколаду налічує велику кількість шоколаду з начинками, які здатні задовольнити потреби будь-

якого гурмана. Але найважливіше, це те, що нині цей продукт доступний кожному.

У 2017 році виробництво шоколаду продовжувало падати. Хоча бували місяці, коли відбувалося зростання виробництва. Наприклад, в серпні 2017 року, виробництво шоколаду збільшилося на 9,7% порівняно з серпнем 2016. Всього, в серпні було виготовлено 15,1 тис. тонн. Проте вже у вересні 2017 цифри знову впали.

У травні 2019 року виробництво в сегменті шоколадних виробів продовжує зростати у всіх секторах. Згідно з даними Державної служби статистики, за підсумком п'яти місяців зростання становило 11,2%, або 9,2 тис. т (82,5 тис. т), якщо порівнювати з січнем – травнем 2018 року (73,3 тис. т). Найбільше зростання відзначається в основних експортних позиціях – шоколадні цукерки із вмістом алкоголю та шоколад у брикетах. Загальний обсяг готової продукції станом на кінець травня склав 5,8 тис. т (рис. 1) [1].



Рис.1 – Виробництво шоколадної продукції в Україні (в тис. т.)

Серед причин спаду виробництва шоколаду свою роль зіграли:

- девальвація гривні;
- зниження купівельних можливостей населення;
- закриття російського ринку;
- зростання цін на какао-боби та цукор [1].

Ще однією причиною зростання цін називають збільшення вживання шоколаду в країнах: Індії, Китаї, Саудівській Аравії. Підвищення попиту дозволяє постачальникам какао-бобів піднімати ціни (Рис. 2 – Рис.3).

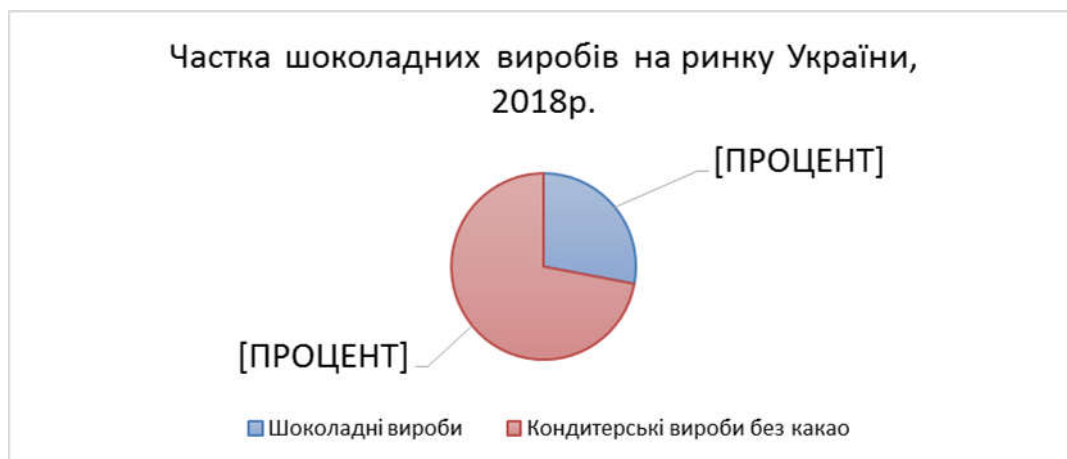


Рис.2 –Ціна купівлі какао-бобів



Рис.3 – Обсяг купівлі какао-бобів

За підсумками 2017 року, в світовому рейтингу кондитерських виробів компаній Candy Industry присутні три представника українських компаній – ROSHEN, КОРОНА, АВК. На внутрішньому ринку кондитерських виробів, шоколадна продукція займає 28% від загального об'єму виробництва. (Рис. 4)



Джерело: дані Державної служби статистики України

Рис.4 – Частка шоколадних виробів на ринку України, 2018 р.

В структурі споживання шоколаду в Україні найбільшу частку (30%) займають найдоступніші за ціною вироби з вмістом какао. На другому місці - шоколадні цукерки (24%). Їх купують в основному жінки, частіше керуючись спонтанним бажанням спробувати що-небудь смачненьке. Тому виробники цукерок прагнуть привернути увагу цієї категорії споживачів не тільки якістю, але і шляхом розміщення реклами та насиченого оформлення упаковки.

В українців найбільш популярними серед кондитерських виробів є шоколадні плитки (26,6% частка у грошовому вираженні), печиво (19,5%), а також вагові шоколадні цукерки (17,3%). Ці три категорії генерують понад 60% продажів ринку солодощів. Більш того, шоколадні плитки є не тільки основним джерелом розвитку кондитерських виробів.



Джерело: дані Державної служби статистики України

Рис.5 – Структура ємності ринку шоколадних виробів за 2018 рік, %

Економічна криза, що почалася в 2014 році, вдарив і по шоколадній галузі. Для наших виробників закrywся російський експортний ринок, були зупинені підприємства в зоні бойових дій в Донецькій і Луганській областях, знизилася внутрішнє споживання через падіння доходів населення. На додаток до цього, зросли ціни на какао-боби на міжнародному ринку через посуху в Кот-д'Івуарі в 2015 році і зростання попиту на них в Китаї, Індії і Саудівської Аравії. Всі ці фактори стали причинами скорочення виробництва, яке до 2018 року впало приблизно в два рази в порівнянні з 2013-м. [1].

У цих умовах виробники змушені були шукати нові шляхи для економічного виживання і розвитку. Були відкриті і продовжують відкриватися нові канали експорту. Якщо в першому півріччі минулого року основними споживачами українського шоколаду були Казахстан, Молдова і Болгарія, то в поточному році до них додалися Білорусь,

Великобританія і Австрія. Це говорить про визнання якості української шоколадної продукції на просторах Європи, чому сприяло угоду про зону вільної торгівлі з ЄС і завершення до 2018 року адаптації національних стандартів якості до європейських.

2017 рік став початком відновлення виробничих показників шоколадної галузі України. Її подальший розвиток буде залежати від динаміки збільшення доходів населення нашої країни і успішності подальшої реалізації експортного потенціалу на міжнародному ринку. Перспективним для цього є азіатський напрямок, де зосереджена велика кількість потенційних споживачів українського шоколаду, люблячих якісні солодощі в яскравій упаковці.

Шоколад є одним з найпопулярніших продуктів після борошняних виробів в Україні. Українці часто вважають, що якість вітчизняної шоколадної продукції на порядок нижче, ніж зарубіжної. Але український шоколад імпортується в більш ніж 50 країн світу, зберігаючи при цьому якість міжнародних стандартів. Крім підвищення курсу долара, нестабільна політична ситуація і військові дії на сході країни також мали негативний вплив на імпорт шоколадної продукції.



Джерело: дані Державної служби статистики України

Рис. 6 – Динаміка експорту шоколадних виробів з України в натуральному вираженні 2013-2018 рр., тис. тон

За даними Державної митної служби, експортні поставки шоколадних виробів у 2019 році знаходяться в межах 4,5 тис. т, тим самим продовжуючи позитивний експортний тренд. Так за підсумком п'яти місяців 2019 року на зовнішні ринки було відвантажено 24,1 тис. т шоколадних виробів із загальною вартістю 63,1 млн USD. Основними ринками збуту були Казахстан (11,1%, або 7 млн USD), Білорусь (8,6%, або 5,4 млн USD) і США (7,2%, або 4,5 млн USD) [2].

Основними ринками збуту протягом аналізованого місяця були такі країни: Казахстан (398 т; експорті позиції: пористий чорний шоколад, молочний шоколад, цукерки глазуrowані з начинкою), Білорусь (379 т; шоколадна глазур, цукерки глазуrowані, молочний шоколад, десертний соус, шоколадні цукерки з начинкою та без), Румунія (277 т; халва соняшникова, цукерки з вмістом какао, молочний шоколад), Республіка Молдова (270 т; глазур кондитерська з вмістом какао, шоколадні цукерки з наповнювачем, молочний шоколад, молочно-шоколадні батончики), Грузія (214 т; розчинний шоколадний напій, шоколадні цукерки з начинкою та без, глазур шоколадна, шоколад у плитках по 100 г) [2].

Торгові марки «Корона», «БКК», «Roshen», «Lion», «Kinder» – втрачають частку ринку як в натуральному вимірі, так і в грошовому. Торгові марки «Kinder-surprise», «Артек» («Світоч»), «Барні», «Raffaello» – втратили частку в грошовому вимірі, але придбали в натуральному. А торгові марки «Snickers», «Ромашка» («Roshen»), «M&ms», «Millennium» і «Milka» приросли за обома показниками (табл. 1) [3]:

Таблиця 1 – Приріст падання часткою ринку основних виробників шоколадної продукції

Торгівельна марка	Грн., прирістопадіння часток ринку		Кг., прирістопадіння часток ринку	
	2016/2017, %	2017/2018, %	2016/2017, %	2017/ 2018, %
Корона	-10,83	-36,69	5,47	-32,5
БКК	-1,68	-14,68	-7,94	-18,28
Roshen	-7,64	-11,49	-5,89	-13,73
Millennium	53,09	17,17	78,71	34,53
Milka	17,57	56,98	39,29	86,59

Шоколад і шоколадні вироби завжди користувалися популярністю серед населення України. По популярності серед кондитерських виробів шоколад знаходиться на другому місці, поступаючись тільки борошняним виробам. Однак український шоколадний ринок залишається нестабільним і постійно змінюється. В Україні спостерігається постійний спад попиту на шоколадну продукцію. Він почався ще 2013 році і був викликаний зниженням купівельної спроможності населення.

Падіння експорту та імпорту шоколадної продукції. Причиною цього стало те що не вся українська шоколадна продукція відповідає європейським вимогам. Тому для виходу на європейський ринок необхідно змінити стандарти виробництва шоколаду та шоколадних виробів.

У зв'язку з даними подіями впало і загальне споживання шоколаду. Але раціональна цінова політика великих виробників надала можливість українцям відновити колишній рівень споживання, за рахунок випуску нових видів продукції за доступними цінами.

Список використаних джерел:

1. Дослідження ринків [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://marketing.rbc.ua/news/17.07.2017/8944>
2. TradeMasterGroup – портал топ-менеджерів оптової та роздрібною торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://trademaster.ua/articles/312818>
3. Резнік Є.К. Кондитерські виробы в Україні.[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5513126/page:2/>

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мартиненко Владислав Едуардович

магістрант, Національний аерокосмічний університет ім.

М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

Розглядаючи системи розподілу як поняття, варто відзначити багатозначність цього трактування і застосовність її до цілого ряду найрізноманітніших наук (як технічних, так і економічних), особливо з огляду на самостійні значення кожного з слів, що входять в дане словосполучення.

Варто відзначити, що в сучасній економіці під розподілом розуміють систему взаємопов'язаних елементів, які утворюють відносини з приводу факторів і результатів виробництва.

Поняття «система» ще більш багатозначне в порівнянні з поняттям «розподіл». Так, в тлумачному словнику української мови під системою розуміється:

- порядок, зумовлений правильним, планомірним розташуванням і взаємним зв'язком частин чого-небудь;
- продуманий план
- то, що стало нормальним, звичайним, регулярним;
- заведений, прийнятий порядок порядок в розташуванні і зв'язку дій;
- суспільний лад, форма суспільного устрою;
- щось ціле, що представляє собою єдність закономірно розташованих і знаходяться у взаємному зв'язку частин;

- сукупність організацій, однорідних за своїми завданнями, або установ, організаційно об'єднаних в одне ціле.

Під «системами розподілу» слід розуміти форму організації однієї з фаз суспільного відтворення, сполучної ланки між виробництвом і споживанням, в процесі проходження якої утворюються відносини з приводу факторів і результатів виробництва.

На сьогоднішній день всі існуючі системи розподілу товарів класифікуються за безліччю ознак, серед яких можна відзначити: об'єкт, на який спрямована система; кількість, вид і тип каналів розподілу (збуту) продукції підприємств; стратегія просування товару на ринок.

Об'єктами орієнтації системи можуть служити:

- при функціональній схемі - базові завдання розподілу (продаж, аналіз, формування каналів розподілу, сервіс і логістика);

- при товарно-орієнтованій схемою - широта асортименту продукції;

- при територіально орієнтованій схемою - широта охопленого ринку;

- при клієнтоорієнтованій схемою - певна клієнтська аудиторія.

Ще недавно основними об'єктами були перші три з перерахованих вище, причому найбільш поширеною з них на сьогоднішній день залишається територіально-орієнтована. Однак внаслідок вже згаданого раніше розвитку інформаційних технологій потенційні споживачі товарів і послуг вже не довіряють сліпо рекламі, а мають можливість перевірити їх цікавлять відомості. Наслідком цього стало зміщення орієнтації схем розподілу товарів з завдань асортименту і територій на потреби клієнтів. Саме тому в даний момент найбільш перспективною вважається клієнтоорієнтована схема. Варто зазначити, що використання такого виду схем розподілу пов'язано не тільки зі зміною необхідності переорієнтації схем на потреби клієнтів, але і з тими перевагами, якими клієнтоорієнтовані схеми мають по відношенню до інших схем систем розподілу.

Першим видом переваг є те, що розподіл товарів по клієнтоорієнтованій схемою набагато більше пристосоване до вимог клієнтури: тимчасовим, особливостям передпродажної підготовки і установки, транспортним, сервісним і т.д. Дана перевага обумовлено самою основою клієнтоорієнтованих схем, наступної з їх назви. Саме орієнтація на клієнтів дозволяє забезпечити той вид і рівень супутніх просуванню товару сервісних послуг, яких потребує клієнт.

Другим видом переваг є з'являється можливість більш надійної організації інформаційної бази по обліку вимог перспективного розвитку клієнтури для розробок, виробництва і сервісу. Даний вид переваг виникає внаслідок більш тісного контакту з клієнтами і, як наслідок, появи можливості з'ясування їх вимог і запитів в даний час і на перспективу.

I, нарешті, третій вид переваг полягає в наявності можливості більш ефективної роботи з дебіторською заборгованістю. Більш тісне спілкування з клієнтами, в порівнянні зі спілкуванням, обґрунтованим іншими схемами розподілу товарів, сприяє не тільки більш повного збору інформації про потреби клієнтів, але і про їх фінансові можливості. Це дозволяє проводити диференційовану по різних групах клієнтів кредитну політику підприємства, що найчастіше позначається на зниженні дебіторської заборгованості підприємства.

Як правило, традиційні системи розподілу товарів складаються з виробничого підприємства і невеликої кількості оптових і роздрібних торгових підприємств, які економічно і юридично є незалежними один від одного. Оскільки кожен з учасників являє собою самостійний суб'єкт економіки, жоден з них не володіє контролем над діяльністю інших учасників, що негативно позначається на самому процесі розподілу товарів. Склад вертикальних маркетингових систем в цілому схожий зі складом традиційних систем розподілу товарів. Відмінності полягають у тому, що в вертикальних маркетингових системах: робота всіх підприємств системи підпорядкована спільної мети; один з учасників компанії часто або є власником інших компаній системи, або має можливість контролювати їх діяльність завдяки своїй фінансовій потужності. Варто відзначити, що провідною ланкою такої системи, на відміну від традиційної, не обов'язково є виробниче підприємство. Тут може домінувати також оптовий або роздрібний продавець.

Залежно від домінуючого підприємства виділяють корпоративні, керовані і контрактні вертикальні маркетингові системи.

Корпоративні маркетингові системи являють собою сукупність підприємств, що знаходяться в єдиній власності протягом усього каналу розподілу продукції.

Керовані (адмініструються) вертикальні маркетингові системи характеризуються наявністю управління найсильнішим і великим учасником системи, здатним забезпечити надійне співробітництво і підтримку посередників.

Контрактні вертикальні маркетингові системи являють собою сукупність певної кількості підприємств, що знаходяться на різних стадіях виробництва і розподілу продукції, що діють на основі укладених договорів з єдиною метою.

Таким чином, двома основними тенденціями систем розподілу товарів є:

- клієнтоорієнтованість систем розподілу товарів;
- застосування вертикальних маркетингових систем.

Варто відзначити, що велика клієнтоорієнтованість вертикальних маркетингових систем також є значною перевагою перед традиційними

схемами, з огляду на основну тенденцію в орієнтації на клієнта при побудові систем розподілу товарів.

Список використаних джерел:

1. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2015. -464 с.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2010. — 384 с.

Науковий керівник: Мельников Сергій Михайлович, кандидат технічних наук, доцент, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНІВ

Машилій Галина Богданівна

кандидат економічних наук, доцент, Тернопільський національний технічний університет, м. Тернопіль

Корчак Софія Миколаївна

студент, Тернопільський національний технічний університет, м. Тернопіль

Як відомо, у нашій країні на даний час відбувається децентралізація влади, яка супроводжується необхідністю формування нового мислення управлінців та нових поглядів на розвиток регіонів, що є об'єктами місцевого самоуправління. Як зазначають науковці та практики, децентралізація забезпечує ряд переваг:

- більш ефективне розміщення ресурсів у громадському секторі. Система, при якій рішення про розміщення ресурсів у суспільному секторі приймаються на регіональному і муніципальному рівні, робить суспільний вибір більш точним, дозволяючи враховувати місцеві особливості суспільних переваг;

- сприяє росту підзвітності органів державної влади в питаннях витрачання бюджетних коштів. При децентралізації зв'язок між сплаченими податками й отриманими суспільними благами і послугами виявляється більш прямим і прозорим, оскільки податки стягуються там, де здійснюються бюджетні витрати;

- наявність власної податкової бази спонукає регіональну і місцеву

владу вживати заходів для її розширення, тобто заохочувати розвиток регіональних і місцевих економік;

- наділення регіональної і місцевої влади правом самостійно розпоряджатися бюджетними коштами стимулює їх до скорочення необґрунтованих витрат у суспільному секторі [1].

На даний час, в умовах реформування системи органів державного управління та становлення реформованої системи місцевого самоврядування, надзвичайно важливим є питання забезпечення потреб регіонального розвитку.

Як відомо, органи місцевого самоуправління у різних мікрорегіонах перебувають у досить нерівноцінних умовах, що зумовлено рядом причин, до яких можна віднести:

- різноманіття забезпечення регіону земельними, водними, лісовими та іншими природними ресурсами, стан їх використання та збереження;
- відмінності туристичного потенціалу;
- різноманітність складу населення територій за чисельністю, віком, статтю, професіями, кваліфікацією тощо;
- неоднорідність громадської активності жителів різних громад та їх одностайності та ініціативності при вирішенні завдань розвитку регіону;
- наявність у регіонах великих та середніх підприємств, які здатні внести суттєвий вклад у наповнення місцевого бюджету;
- розвиток малого бізнесу, кількість підприємців - фізичних осіб, які є платниками податків до місцевого бюджету;
- можливостями залучення коштів інвесторів та кредиторів;
- різний склад органів місцевого самоврядування, їх компетенцій, досвіду та вміння вирішувати проблеми регіонального розвитку, залучати для цього інвестиції;
- відмінності в ефективності прийнятих управлінських рішень органів місцевого самоврядування, їх націленості на пошук оптимальних шляхів зростання соціально-економічного рівня розвитку територій та джерел їх забезпечення та інші. Якщо забезпечення регіону наявними ресурсами змінити важко, то вдосконалення управління ним є реальним завданням, що потребує пошуку напрямів його вирішення у кожній територіальній громаді.

Список використаних джерел:

1. Лелеченко А. П., Васильєва О. І., Куйбіда В. С., Ткачук А. Ф. Місцеве самоврядування в умовах децентралізації повноважень: навч. посіб. / [А. П. Лелеченко, О. І. Васильєва, В. С. Куйбіда, А. Ф. Ткачук] - К. : — 2017. — 110 с.

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

Мосейко Юлія Володимирівна

*студент, Тернопільський національний технічний університет,
м. Тернопіль*

Сучасне українське суспільство, яке нещодавно пережило період гострих суспільних потрясінь, кризи взаємовідносин між органами державної влади та громадськістю, виявило свій значний потенціал у сфері захисту інтересів громадян та їх груп від репресій та незаконних утисків з боку влади. Народ засвідчив, що органи державної влади обов'язково мають прислухатися до волевиявлення колективних інтересів громадян. Одним із засобів впливу громадськості на державу є діяльність громадських організацій, що є невід'ємною складовою демократичного суспільства. Саме вони покликані контролювати роботу органів державної влади, спрямовувати її в потрібно для суспільства русло.

Із Закону України «Про громадські об'єднання» можна зробити висновок, що базовими принципами, на основі яких здійснюється заснування та функціонування громадських організацій, є такі [1]:

- добровільності – тобто вони діють на основі вільного виявлення волі громадян, без застосування будь-якого виду примусу;
- самоврядності – держава чи інші структури не можуть вмішуватися в процеси управління громадською організацією чи її діяльність, якщо вона відповідає вимогам законів України;
- вільного вибору території діяльності;
- рівності перед законом – всі громадські організації перебувають в однакових умовах, до них висуваються єдині вимоги;
- відсутності майнового інтересу їх членів (учасників), тобто діяльність членів організації не ставить за мету отримання від своєї діяльності грошової чи інших видів матеріальної винагороди;
- прозорості, відкритості та публічності, тобто громадські організації є відкритими та прозорими як до влади у державі, так і до самого суспільства.

Отже, громадські організації – це структури, які створені на основі самоорганізації соціально свідомих громадян, діяльність яких покликана забезпечувати реалізацію їх колективних інтересів.

Станом на початок 2018 року в Україні здійснювало свою діяльність 19925386 громадських організацій [1], тобто дуже значна їх кількість, що говорить про високу активність громадянського суспільства.

Як показує досвід діяльності інституцій громадянського суспільства у різних країнах світу, вони виконують значну позитивну роль, оскільки є

рушійною силою суспільства, оскільки спричинюють певний тиск на органи державної влади, змушуючи її співпрацювати з громадськістю, прислухатися до бачення об'єднаннями громадян шляхів розвитку міст, сіл, країни в цілому. Також ці організації дають можливість їх учасникам, особливо молодим, набути досвід ведення активної громадської діяльності, пройти своєрідну школу гартування як свідомих членів суспільства, і тим сами сформувати майбутню політичну еліту.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про громадські об'єднання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>.
2. Діяльність громадських організацій в Україні у 2017 році: Статистичний збірник: - К., Державна служба статистики України, 2018 рік. – 74 с.

Науковий керівник: Машлій Галина Богданівна, кандидат економічних наук, доцент, Тернопільський національний технічний університет, м. Тернопіль

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Нікольська Дар'я Андріївна

магістрант, Національний аерокосмічний університет ім.

М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

На сучасний стан, все більше число підприємств переносить свою дію в інтернет.

Українці стали все частіше дивитися відео за допомогою цифрових пристроїв, а не телевізорів, платити за контент і змінювати соцмережах з месенджерями. На відміну від традиційних медіа, Інтернет - єдине медіа, у якого зростає популярність серед населення. У 2019 його охоплення зріс до 73% або 23 млн користувачів в місяць. Найцікавішу для бізнесу аудиторію в діапазоні від 18 до 40 років набагато легше знайти в Інтернеті, ніж охопити за допомогою ТВ. Ця аудиторія в середньому проводить в мережі в місяць на 16 годин більше, ніж за переглядом телевізора. І навіть під час перегляду телепрограм половина Інтернет користувачів паралельно відволікаються на свої цифрові гаджети. Згідно з останнім звітом Digital trends, люди щодня витрачають в середньому 6 годин і 42 хвилини на інтернет. Іншими словами, кожна людина проводить в глобальній мережі більше 100 днів на рік. Найбільш активно

сучасні люди користуються соцмережами, які, до речі, мають безліч опцій для просування бізнесу.

Сьогодні будь-який власник смартфона може оперативно знайти будь-яку інформацію, а потім моментально нею поділитися з тисячами інших людей. Подання про компанію, її продуктах і послугах у споживачів формується вже на етапі ознайомлення з її сайтом або сторінкою в соцмережах.

Месенджери витісняють вже звичні нам соціальні мережі. Найбільш швидкозростаючим виявився telegram з ростом охоплення на 600% за рік.

Digital marketing - це цифровий маркетинг. Тобто просування бренду і залучення клієнтів за допомогою всіх можливих цифрових каналів - соціальні мережі, інтернет, e-mail розсилка, контекстна реклама, контент-маркетинг і т. д.

Інструменти Діджитал-маркетингу: цифрове ТБ і онлайн-радіо, реклама в додатках, месенджерах, онлайн-іграх, SMS і MMS-розсилка, SEO та SEM, контекстна реклама, банери і тізерна реклама, SMM, email-маркетинг, партнерський маркетинг.

Одне з головних переваг Діджитал-маркетингу - це відстань між споживачем і компанією і швидкість отримання маркетингової інформації. Інтернет дозволяє зменшити відстань між клієнтом і компанією до нуля. Традиційний маркетинг має обмеження за критерієм відстані і швидкості відправки маркетингових повідомлень. Перевагою Діджитал -Маркетинг є те, що він здатний охопити цільову аудиторію при мінімальній кількості фінансових витрат і ресурсів. Для традиційного маркетингу все також існують високі бар'єри для входу на інший географічний ринок. Діджитал-маркетинг відкриває великі можливості для проведення досліджень. Традиційний маркетинг вимагає великих витрат на проведення досліджень, а також великий обсяг людських ресурсів.

Діджиталізація бізнесу в Україні прискорюється. Компанії починають масово впроваджувати цифрові інструменти. Ці сервіси стають ключовим пунктом, який вирізняє успішні країни, що розвиваються бізнеси від тих, що втрачають довіру клієнтів і присутність на ринку.

Цифровізація не тільки здатна створювати нові бізнес-процеси, організаційні структури, регламенти і нові рольові моделі. Вона покликана спрощувати діяльність компаній. Але, незважаючи на це, впровадження в компанію цифрових технологій - це величезна праця і досить довгий процес.

Діджиталізація глибоко трансформує і оптимізує бізнес-процеси. Вона підвищує продуктивність компанії і покращує досвід взаємодії з клієнтами.

Діджиталізація бізнесу - це надзвичайно широке поняття, вона не пропонує єдиного вірного рецепту для кожної компанії. Сила цифровізації

в індивідуальності та гнучкості. Будь-який бізнес може частково або повністю оцифрувати свої процеси і збільшити ефективність.

Яскравий приклад діджиталізації бізнесу в Україні:

Monobank - перший і єдиний український банк без відділень і власних банкоматів. Існує тільки додаток для Android і IOS, за допомогою якого клієнт взаємодіє з банком, а також здійснює всілякі транзакції. Оскільки система банкінгу побудована так, що немає необхідності у відкритті та обслуговуванні відділень.

Перший крок і фундаментальну підготовку до діджиталізації можна почати з правильної розробки корпоративного сайту або за допомогою функціональних eCommerce рішень, мобільних додатків, чат-ботів і подальшої розробки кастомних CRM/ERP-систем. Так розвивати або запускати власний бізнес набагато простіше.

Список використаних джерел:

1. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2015. -464 с.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2010. — 384 с.

Науковий керівник: Мельников Сергій Михайлович, кандидат технічних наук, доцент, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Переход Анастасія Вадимівна

магістрант, Національний аерокосмічний університет ім.

М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

Головна мета маркетингу в туризмі – розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на туристські послуги, які турфірма може запропонувати споживачеві, і направити свої зусилля на розробку, виробництво, просування і продаж цих послуг з метою отримання оптимального прибутку.

Діяльність в умовах ринку і конкуренції завжди пов'язана з більшим чи меншим фінансовим ризиком, ступінь якого особливо зростає у зовнішньоекономічній діяльності, в тому числі і в галузі туризму. В наші дні кожне туристське підприємство несе матеріальну відповідальність за власні збиткові операції. Ось чому питання підприємницького ризику

повинен бути в центрі уваги будь – якої туристської фірми. Зниження ступеня цього ризику може бути досягнуто тільки шляхом максимально точного використання концепції маркетингу.

Звичайно, не тільки конкурентна боротьба на ринку визначає значення маркетингу. Ще більш важливою метою для турфірми є збільшення виробництва і продажу туристичного продукту, зростання доходів і прибутку, підвищення рентабельності.

Таким чином, треба сказати, що маркетинг – це не одноразова або однозначна дія, або міра, яка обмежена якимись функціональними або тимчасовими рамками. Сучасний маркетинг охоплює всі сфери діяльності кожної туристичної фірми, її організаційні та функціональні структури. А реалізація маркетингових заходів стають повсякденною практикою колективу турфірми.

Говорячи про концепцію маркетингу, використовуються такі поняття, як «маркетингова позиція», «маркетинговий процес» і «маркетингова технологія».

Маркетингова позиція будується на тому, що в умовах ринку і конкуренції попит визначає пропозицію. Отже, успіх підприємництва залежить від його здатності запропонувати туристичну послугу в такій кількості і такій якості, в такому місці і за такою ціною, які б відповідали дійсному і потенційному попиту. Таким чином, вихідною позицією маркетингу вважається наявність певного ринку і споживчого попиту на туристичні послуги. Є попит на послуги, значить, фірма може активно розробляти маркетингову стратегію і плани щодо її реалізації. А якщо попиту немає, то треба або шукати його в іншому місці, або перепрофілювати свою виробничу діяльність.

Будь-який маркетинговий захід може вважатися виправданим, якщо він виходить з реальної оцінки дійсного або потенційного попиту. Необхідно також підкреслити, що головним в маркетингу є завдання не стільки пасивно слідувати за попитом, скільки активно формувати цей попит на основі прогнозування його розвитку.

Маркетинговий процес – це серія взаємопов'язаних заходів, які починаються з виявлення ринку і попиту і включають планування, розробку, виробництво, розподіл і продаж товарів і послуг споживачам.

Маркетингова технологія – це управлінські методи, що застосовуються підприємцем в процесі виявлення та вивчення попиту, планування виробництва і продажу туристичних послуг і товарів.

Маркетинг – це система взаємопов'язаних прийомів і заходів, що дозволяють турфірмі домагатися позитивних результатів на ринку тур послуг. В туристичному світі успіх маркетингу залежить: від комплексного аналізу ринку, виробництва туристського продукту, аналізу систем і каналів реалізації, реклами продукту.

Список використаних джерел:

1. Мельникова О.О. Маркетинг в туризмі: Навч. посіб./ Луганський національний ун-т ім. Тараса Шевченка — К.: ЛНУ, 2015. — 152с.
2. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. — К.: Експерт, 2017. — 336 с.

Науковий керівник: Петрик Валерія Леонидовна, кандидат технічних наук, доцент, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Пістун Мар'яна Михайлівна

бакалавр, Тернопільський національний економічний університет

Стаття присвячена актуальній проблемі вдосконалення рекламної діяльності сучасних підприємств. Метою роботи є визначення сутності, проблем та методів дослідження рекламної діяльності в компанії. У роботі використані такі методи, як опис, спостереження, аналіз і синтез, вивчення літературних джерел та ін.

Зазвичай, просування товарів і послуг тісно пов'язується з такою діяльністю, як маркетинг. Завдяки заходам з просування відбуваються серйозні впливи на долю товарів і послуг на відповідному ринку. Зараз в українських фірмах оперативно створюються структурні підрозділи з піару чи реклами, в числі завдань яких - оптимальне медіапланування і проведення рекламних кампаній.

Реклама - напрямок в маркетингових комунікаціях, в рамках якої виробляється оплачене відомим спонсором поширення неправдивих персоналізованої інформації, з метою привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього. Управління рекламною діяльністю, медіапланування, розробка та впровадження рекламної кампанії є найважливішою частиною маркетингової діяльності підприємств.

Система маркетингових комунікацій по просуванню товарів і послуг покликана не тільки допомогти підприємствам продати свою продукцію в умовах жорсткої конкуренції, але і сформувати свій імідж в позитивному напрямку. Саме комунікації допоможуть підприємству забезпечити взаємозв'язок з клієнтом, сформувати атмосферу взаємовигідного співробітництва.

Для ефективного формування та розвитку системи просування товарів і послуг підприємства/організації, необхідно ефективно

використовувати інструменти маркетингових комунікацій для просування товарів і послуг.

Маркетологи рекомендують задіяти багато засобів маркетингових комунікацій, але в силу обмеженості бюджетів компанії часто користуються тільки основними [3; 12]. З них реклама - один з найстаріших і найпотужніших інструментів просування товарів і послуг для залучення потенційних клієнтів.

Зазвичай спрямована на велику групу людей, однак такий підхід діє тільки в випадку, якщо рекламується товар масового попиту. В інших випадках рекомендується проводити рекламні кампанії в засобах масової інформації, інтернет-кампанії з грамотними налаштуваннями маркетингу на цільову аудиторію. Даний вид засобів комунікацій не так ефективний без підтримки інших, таких як, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг - інтерактивна система, що створює додаткові зручності при виборі або купівлі продукції.

В умовах нестабільної ринкової кон'юнктури і розвитку інтернет-технологій роль інтернет-реклами значно зростає з огляду на її здатності знижувати загальні витрати на рекламу, швидко адаптуватися до потреб ринку, цільової спрямованості в поєднанні з масовістю переглядів. У сучасному світі в епоху підвищеного інтересу до маркетингу, застосування інтегрованих маркетингових комунікацій та інструментів інтернет-реклами набуває особливого значення. Такі інструменти реалізують в комплексі управлінських рішень, які аналізують тенденції розвитку динаміки попиту на ринку, оцінки впливу зовнішнього середовища, формування стратегії комунікацій та комунікаційної політики [4; 21].

Управління рекламною діяльністю також передбачає регулювання ринкової стійкості компанії і підвищення конкурентоспроможності шляхом впровадження ефективної маркетингової комунікаційної політики, за рахунок якої досягаються максимально можливі результати комерційної діяльності компанії шляхом моделювання поведінки споживачів, залучення нових споживачів і формування купівельної лояльності. Все це сприяє підвищенню економічної ефективності діяльності підприємства і забезпечує зростання виручки, збільшення частки ринку, зростання конкурентоспроможності.

Перевага просування підприємства, товарів і послуг в Інтернеті в поширенні даного способу комунікації, передачі інформації і досить-таки лояльною собівартості. Інтернет дійсно щодня відвідується сотнями мільйонів наших громадян, а також жителями практично усіх країн світу, адже інформаційна павутина глобальна, вона не має географічних, міждержавних бар'єрів. Співвідношення ціни та ефективності реклами тут

на оптимальному рівні. Інтернет-реклама за підсумками 2018р. займає 21% від обсягу ринку реклами в країні.

За обсягом вона поступається лише такого сегменту, як телебачення, у якого 159,8 млрд.грн. За підсумками 2018р. приріст обсягу реклами на телебачення склав всього 2%, що нижче рівня інфляції в країні [1; 15].

На думку експертів, основною причиною вибухових темпів зростання ринку є зростання аудиторії мережі інтернет. При цьому, потенціал зростання інтернет-рекламного ринку за рахунок прискореного зростання аудиторії майже вже вичерпано, а при існуючому кризі і стагнації економіки рекламодавці, які оперують великими бюджетами, вважають за краще переводити їх в телевізійну рекламу, через що падає сегмент реклами медійної [2; 26].

Необхідно ефективно управління рекламною діяльністю за допомогою сучасних інтернет-технологій реклами: контекстної реклами, соціальних мереж та ін.

Вивчення ефективності реклами - одне з важливих і перспективних напрямків сучасного маркетингу. Методи дослідження рекламних послань постійно удосконалюються, однак точно виміряти їх ефективність досить складно. Виною тому - відсутність єдиної впорядкованої класифікації існуючих підходів і плутанина в термінах, запозичених із зарубіжної маркетингової літератури.

Дослідження в рекламі проводяться з метою підвищення ефективності рекламних заходів. Основні завдання, які вирішують дослідження в рекламній діяльності компанії, представлені нижче:

- оцінка і розрахунок ефективності проведення рекламної кампанії;
- позначення основних характеристик носіїв реклами для вибору тих, які найповніше відповідають цілям просування продукції;
- вимірювання основних показників медіаканала;
- тестування ідеї або концепції самої реклами.

Виділяють наступні етапи процесу проведення досліджень в рекламі [3; 13]:

- формулювання проблеми і постановка цілей дослідження вибір джерел;
- рекламної інформації;
- проведення рекламного дослідження;
- аналіз даних, висновки та рекомендації.

На першому етапі необхідно чітко сформулювати проблему і визначити цілі дослідження. Метою рекламних досліджень може бути отримання відомостей про зміст і концепції реклами, про ідеї, на яких засновано рекламне повідомлення, визначення оптимальних медіаканалів і медіаносіїв і т.д. Другий етап дослідження в рекламі - це вибір джерел

інформації. Будь-яке дослідження починається з вивчення вторинної інформації, яка була зібрана раніше для певних цілей.

Основною перевагою вторинних даних є їх доступність і низька вартість отримання. Але ця інформація не завжди відповідає поставленим цілям дослідження, або її недостатньо для вирішення проблеми, тому слід приступати до збору первинної інформації. Головною гідністю первинних даних - це достовірність інформації, але на відміну від вторинних джерел, вимагає значних вкладень трудових і матеріальних ресурсів.

Безпосередньо проведення рекламного дослідження здійснюється на третьому етапі. Дослідники визначаються з методами збору даних, розраховують обсяг вибірки, складають кошторис витрат. Після отримання всієї необхідної інформації необхідно її узагальнити і проаналізувати. Далі дослідник робить висновки, розробляє рекомендації та складає загальний звіт про виконану роботу. Звіт надається керівництву компанії або безпосередньо замовнику дослідження.

Підводячи підсумки необхідно зазначити, що дійсно реклама - це потужний і безперервно працюючий інструмент, який здатний виконати колосальну кількість поставлених перед ним завдань над вдосконаленням реклами працюють творчі люди, які перебувають у вічному пошуку нових ідей, а також новітні технології, машини та інше обладнання.

Внаслідок споживач отримує повідомлення про рекламований товар або послугу, починає активно їх купувати, тим самим збільшуючи прибуток виробнику. І мережа інтернет - це найбільш перспективне поле для вдосконалення рекламних і маркетингових комунікацій організації.

Список використаних джерел:

1. Авдеев С.А. Реклама в помощь бизнесу / Корреспондент. 2019. №3. с. 14–17.
2. Васнев С.А. Реклама в современной деятельности предприятий / Экономика. 2017. №12. с. 25–32.
3. Гавриленко А.Ю. Как повысить эффективность рекламы? / Молот. 2017. №19. с. 12– 14.
4. Ореховский П.В. Повышение эффективности рекламной деятельности / Общество и экономика. 2017. №9. с. 20–24.
5. Панюшкин С.С. Оценка эффективности системы маркетинга и рекламы на предприятиях / 2017. № 8. с. 15–24.

Науковий керівник: Хрупович Світлана Євгенівна; кандидат економічних наук, доцент, Тернопільський національний економічний університет

НЕТВОРКІНГ ЯК СПОСІБ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА ПРИКЛАДІ ТНК «ДАНОН»

Сержанова Вікторія Віталіївна

студентка 4 курсу, 5 групи, Київський національний торговельно-економічний університет

Нетворкінг - спосіб управління персоналом, комунікацій з людьми, які на основі довірливих відносин, взаємовиручки та взаємообміну інформації можуть ефективно вирішувати бізнес-питання та життєві завдання. Існує три типи нетворкінгу, застосовуваних у бізнесі: операційний, персональний та стратегічний. Операційний передбачає взаємозв'язки з людьми, які потрібні для виконання роботи. Сюди входить співпраця як з колегами, так і з клієнтами, постачальниками. Особистий або персональний тип нетворкінгу – це вид взаємодії в середовищі, яке формується поза роботою, коли людина відвідує певні курси, займається хобі, ходить на цікаві заходи. Цей тип є способом розвитку важливих соціальних навичок для багатьох професіоналів. Стратегічний нетворкінг стосується робочих процесів, головною ціллю є розвиток лідерських якостей. Контакти з керівниками інших підрозділів або зв'язки з управлінцями інших галузей надають можливість обмінюватися ідеями щодо підходів управління персоналом, розробляти нові методи розвитку бізнесу. Інформація, що поступила поза компанією, може ефективно застосовуватись усередині підприємства [3, с. 72].

Компанія, яка вдало застосовує нетворкінг-підхід в управлінні, є акціонерне товариство «Данон». Замість традиційних методів управління французьких корпорацій – франкоцентризму, де відносини між працівниками побудовані на основі формалізму та бюрократії, де є чіткий поділ на керівників та підлеглих, «Данон» запровадила програму децентралізації та нетворкінгу “Go deeper, go wider, go richer”, аби працівники могли спільно та ефективно вирішувати певні бізнес-кейси і кожен працівник брав участь у прийнятті рішень компанії. Перша складова, “Go deeper”, включає взаємовідносини між працівниками незалежно від посади; “Go wider” означає контакти з постачальниками та клієнтами; “Go richer” є об'єднання перших двох етапів при запровадженні інновацій для ефективного обміну досвідом та знаннями між всіма вище перерахованими учасниками та недопущення помилок минулого. Позитивні результати та проблеми програми показані в табл. 1.

Програма нетворкінг-підходу в «Данон»

	Складові програми		
	“Go deeper”	“Go wider”	“Go richer”
Позитивні результати	Залучення працівників будь-якого рівня посади до комунікацій та вирішення проблем; Синергетичний ефект.	Нові ідеї, «свіжий» погляд; Сприяння застосовувати нові підходи.	Прискорення інноваційності на основі двох попередніх етапів та залучення інформаційних технологій; Стан – бути попереду на один крок за конкурентів
Проблеми	Мовні бар’єри (якщо з різних країн); Не завжди кожна ідея є доречною (в залежності від досвіду та знань працівників).	Повторення вже застосовуваних методів; Ризик витікання конфіденційної інформації компанії.	Складність із мотивуванням залучати до нетворкінгу всіх працівників; Значні ресурси для розробки програм.

Джерело: побудовано автором за даними [2].

Для ефективного запровадження програми, існують способи передачі та обміну інформації в «Данон» як між різними департаментами, так і різними регіонами. Перш за все, це тренінги та курси для всіх бажаючих працівників. На сьогодні існує «Данон Академія», там за рік проходять 10 міжнародних конференцій. Кампуси та центри проведення знаходяться в Мехіко та Джакарті, де на щорічних заходах збираються 20-30 тисяч представників компанії. Окрім локальних та міжнародних курсів, існує «E-learning», що здійснюється на загальній інтернет-платформі «Campus 2.0». Також були створені Данон-інститути, діяльність яких спрямована перш за все не на отримання виручки, а на дослідження та розробку здорового харчування, яке не шкодить навколишньому середовищу. Їхні центри представлені в 15 країнах, де збираються більше 2000 експертів [4].

Для отримання результативності програми існують методи мотивації залучення у нетворкінг-процес в «Данон»: стимулювання різними бонусами та грошовою нагородою за найкращі пропозиції та інновації для вирішення бізнес-питань; накопичення балів за онлайн-допомогу або пораду, які можна обміняти на додаткові години відпустки; подарунки;

відведення додаткового часу для «кофе-брейків» та відповідного облаштування, коли працівники з різних департаментів можуть комунікувати в невимушеній обстановці; створення плану стратегічних цілей в нетворкінг-процесі кожного працівника та отримання зворотнього зв'язку від керівництва [2].

Таким чином, транснаціональна корпорація цінує своїх працівників, бере до уваги кожен ініціативу та думку і намагається залучати працівників до управління. У 2019 році було запропоновано 100000 працівникам взяти безпосередню участь у долі майбутнього компанії. Тоді вище керівництво подарувало по акції кожному з них. Були створені анкети з пропозиціями щодо випуску нових асортиментних позицій, однак через дуже велику кількість нових акціонерів було вирішено обрати лідерів команд, які щороку збираються на конференціях та обговорюють проблемні питання як регіонального рівня, так і глобального [1]. Саме за рахунок такої політики «Данон» вже 100 років займає одну з найбільших часток ринку молочної продукції.

Список використаних джерел:

1. Werber C. What happens when you ask 100,000 employees to help run a multinational company [Електронний ресурс] / Cassie Werber. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://qz.com/work/1618038/danone-asked-100000-employees-to-help-run-a-multinational-company/>.
2. Danone case study HBR [Електронний ресурс] / [C. Beumer, N. Bruno, E. Busch та ін.] – Режим доступу до ресурсу: https://www.academia.edu/32437759/Danone_case_study_HBR.
3. Ibarra H. Working Identity: Unconventional Strategies for Reinventing Your Career / Herminia Ibarra. – Brighton: Harvard Business, 2004. – 224 с.
4. Danone Academy [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://issuu.com/danoneacademy>.

Науковий керівник: Гринюк Наталія Андріївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри світової економіки, Київський національний торговельно-економічний університет

МЕТОДИКА ПІДВИЩЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ЧЛЕНІВ ПРОЕКТНОЇ КОМАНДИ

Стасів Ростислав Олегович

магістр, Тернопільський національний економічний університет

Авторами було проведено дослідження, ключовою гіпотезою якого є: «Володіння методами та інструментами коучингу дає змогу менеджеру IT-проекту підвищити задоволеність членів команди від роботи». Для

перевірки вказаної гіпотези і досягнення поставлених цілей були сформульовані такі завдання дослідження: 1) розробити опитувальник і анкети для збору інформації; 2) провести анкетування та інтерв'ювання менеджерів проектів і членів команд; 3) зібрати дані про застосовувані менеджерами ІТ-проектів коучингових методів в управлінні командою; 4) узагальнити отримані дані.

На підставі отриманої інформації була створена методика, спрямована на підвищення задоволеності співробітників від роботи в проекті, яка охоплює такі види діяльності:

1. *Стратегічна сесія*, в якій беруть участь всі члени команди, керівник проекту, керівник компанії та інвестор. На ній докладно розповідається про цілі проекту і очікування керівництва від команди. Вислуховуються думки учасників про озвучену інформацію, їхні пропозиції (сумніви) та перешкоди на шляху реалізації. Заслуховується презентація «Про себе» від кожного учасника.

2. *Щотижневі зустрічі* – неформальна зустріч всієї команди в кінці тижня, де обговорити новини в компанії; висловити свої думки про те, що стало краще порівняно з минулим тижнем, а що не виходить поліпшити, незважаючи на зусилля; вислухати, чого не вистачає членам команди, їхні пропозиції щодо підвищення ефективності роботи і задоволеності.

3. *Звіт для зворотного зв'язку* передбачає заповнення форми членом команди після завершення ним певного блоку роботи, де вказує: а) мету роботи; б) наскільки вдалося досягти цієї мети; в) які причини не дали змоги повністю досягти мети; г) що можна змінити в майбутньому.

4. *Кращий член команди*. На щотижневій зустрічі проводиться голосування за кращого співробітника усіма членами команди.

5. *Цілі на дошці*. Приходячи на роботу, відповідальна людина пише на загальній дошці: «Цілі нашого проекту:» і далі список цілей від руки. У кінці дня він стирає запис, щоб завтра наступний писав заново.

6. *Спостереження за керівником проекту* використовується для оцінювання того, наскільки керівник проекту: активно слухає; управляє своїми емоціями; проявляє віру в потенціал співробітника.

7. *Спостереження за роботою команди* – менеджер повинен реально щодня спостерігати за командою в роботі, щоб виявити проблеми команди та її потенційні можливості. Результатом цього є рання ідентифікація прихованих проблем і можливостей для своєчасних інтервенцій.

8. *Питання після постановки завдань* передбачає вивішення питань на дошці або на комп'ютері, наприклад: Чи можна роздрібнити це завдання ще на дрібніші? Які можуть виникнути перешкоди для виконання завдання в строк? Яка стала б у пригоді підтримка при роботі над завданням?

9. *Особисті зустрічі за програмними цілями*, які керівник проекту призначає особисто з кожним членом команди один раз на 2 місяці. Потрібно уточнити, що його хвилює, що подобається (не подобається), чого не вистачає, тощо. Подумати, як поєднати його особисті цілі з проектними.

10. *Заходи поза роботою*. Керівник проекту на стратегічній сесії, виходячи з презентацій «Про себе», повинен скласти список можливих варіантів, які підходять більшості членів команди, а краще всім.

Отже, зазначені коучингові методи та інструменти дають змогу менеджеру IT-проекту підвищити задоволеність членів команди від роботи, що, відповідно, сприятиме підвищенню ефективності роботи всієї проектної команди.

Науковий керівник: Саченко Олег Анатолійович, кандидат технічних наук, Тернопільський національний економічний університет

ДО ПИТАННЯ РОЗБРОКИ СТРАТЕГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шашко Вікторія Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ, Україна

Полозенко Кирило Віталійович

студент групи Мн-1-маг, Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ, Україна

Сучасний стан ринкової економіки в Україні передбачає використання маркетингових підходів при вирішенні стратегічних завдань. Стратегія маркетингу визначає, як використовувати структуру маркетингу, щоб сформувати і задовольнити потреби цільових ринків і досягти цілей організації.

Розвиток ринкової економічної системи сприяє зростанню економіки України, але тим часом приносять більш складні ринкові умови для підприємств, які стикаються з дуже сильним ринковим тиском. Для підвищення конкурентоспроможності підприємств вони повинні розробляти обґрунтовану, раціональну та доцільну маркетингову стратегію, відповідно існуючій стратегії розвитку підприємства [2].

Після того, як Україна почала поступовий рух до ЄС, ринкові «змагання», з якими завжди стикаються українські підприємства, почали значно зростати за своєю жорсткістю. Таким чином українські

підприємства підлягають посиленому тиску з боку ЄС та зі сторони внутрішнього ринку.

У таких міжнародних та внутрішніх маркетингових умовах українські підприємства повинні підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку шляхом вдосконалення своєї маркетингової стратегії. Тому необхідно застосовувати інноваційні інструменти маркетингової стратегії.

Конкретні підходи полягають в наступному:

1. Виявити потенційний попит на ринку шляхом створення та виведення на ринок корпоративного бренду.

Маркетингова діяльність підприємства здійснюється в певному маркетинговому середовищі. Таким чином, зміни ринкового середовища, безумовно, будуть чинити певний вплив на маркетингову діяльність підприємства. Підприємства повинні сформулювати і реалізувати наукову маркетингову стратегію, а потім сформулювати стратегію продукту і стратегію ціноутворення на цій основі.

Насправді, ринкова конкуренція в сучасному світі особливо жорстка. Щоб отримати високу ринкову конкурентоспроможність підприємства повинні використати кілька способів, щоб виявити потенційний ринковий попит, прагнути закріпити бренд продукту і зробити так, щоб якість їх продукції, продажу та післяпродажне обслуговування отримали громадське схвалення і визнання. Таким чином, підприємства повинні:

- виходити з споживчого попиту, розглядаючи при цьому споживачів, як основну орієнтацію при розробці маркетингової стратегії;
- змушувати продукт підприємства пропонувати певне почуття приналежності до споживачів;
- покращувати свою адаптивність, постійно оновлювати маркетингову концепцію
- вводити нововведення і підтримувати прогрес, надаючи споживачам більш безпечні та зручні продукти [1].

2. Визначити маркетингову концепцію шляхом перерозподілу ринку.

Вживання і розвиток підприємств в умовах ринкового економічного механізму багато в чому пов'язано з маркетингом. Визначення маркетингової концепції може допомогти підприємствам зайняти домінуюче становище в конкурентній боротьбі на ринку. Це вимагає від підприємств створення складного і захопливого механізму стимулювання маркетингу в жорстких ринкових змаганнях на основі традиційного маркетингового режиму і сучасного маркетингу, спрямування персоналу з маркетингу на тісний зв'язок з колективним

розвитком і розгляд життєздатності підприємства, як своєї відповідальності і обов'язку.

Насправді, сучасний світ є дуже диверсифікованим ринком з великим попитом. Маркетингова стратегія підприємства повинна розглядати досягнення сталого розвитку людини як кінцеву мету. Таким чином, підприємства повинні виконувати певні соціальні обов'язки, відповідно до практичних вимог суспільного розвитку [3].

Отже, корпоративна конкуренція - це не просто конкуренція за продукцію, але і конкуренція за додаткові переваги. Підприємства повинні підготувати більш чітку і більш детальну маркетингову мету відповідно до різних стратегічних вимог, щоб споживачі могли краще засвоїти корпоративні продукти і підтвердити цінність продукту. Споживачі можуть постійно відображати свої нові потреби в споживанні в процесі покупки і використанні. Поступово їх індекс споживчої лояльності може покращитися. Підприємства можуть оновлювати відносини з споживачами і підвищувати рівень продукту за рахунок інновацій для маркетингової стратегії. Режим наукового маркетингу може бути використаний для кращого обліку змін і вимог розвитку ринку, підвищення соціальної цінності підприємств, постійного впровадження інновацій та створення брендів.

3. Максимізація ринкової вартості підприємства за рахунок інтеграції маркетингових ресурсів.

Робота з корпоративного маркетингу повинна підтримуватися загальним стратегічним прийняттям рішень і розглядати корпоративні продукти або послуги в якості основного інструменту досягнення максимальної маркетингової цінності при мінімальних витратах, наскільки це можливо.

Подальше розширення маркетингової мети підприємства полягає у тому, щоб бути орієнтованим на ринок та орієнтованим на споживача. Максимізувати економічну вигоду та встановити систему 3D-маркетингу шляхом трансформації маркетингового режиму.

Власне, вимоги споживачів у сучасному світі змінюються постійно. Їх потреби в споживанні стають все більш різноманітними та індивідуальними. Це породжує все більші та більші виклики маркетинговій роботі. Щоб отримати конкурентну перевагу підприємства повинні прагнути орієнтувати споживачів на підвищення власної інформованості про бренд [4].

Таким чином підприємства можуть адаптувати попит на ринок покупця, своєчасно коригувати маркетингову стратегію відповідно до динамічних змін на ринку, підкреслювати культурну конотацію продукції підприємства, впроваджувати інновації для продукції та краще задовольняти фактичний попит на ринку.

В сучасних ринкових умовах українські підприємства повинні активно здійснювати маркетингові інновації, постійно впроваджувати інновації для управління маркетингом, коригувати маркетинговий режим так, щоб він відповідав тенденції розвитку ринку. Відповідно до більш детальних ринкових цілей підприємства повинні створити абсолютно нову маркетингову ідею, тобто розкрити потенційний попит споживачів, щоб встановити приналежність продуктів. Малі та середні підприємства повинні стати на шлях комбінованого розвитку, представити сучасне технічне обладнання для підвищення ефективності роботи, сформулювати та постійно вдосконалювати стандарти підприємства, зокрема стандарти маркетингової поведінки. Таким чином підприємства можуть дійсно змінитись з абсолютно новою маркетинговою стратегією.

Список використаних джерел:

1. Абаєв, А.Л., Алексунин, В.А. Міжнародний маркетинг. підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / А.Л. Алексунин В.А. Абаєв. - Люберці: Юрайт, 2016. - 362 с.
2. Савчук Г.А., Управління маркетингом на підприємстві, навчальний посібник, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 - 220 с.
3. Сафронова, Н.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для бакалаврів / Н.Б. Сафронова, І.Є. Корнєєва. - М.: Дашков і К, 2015. - 296 с.
4. Чернишова, А. М. Маркетингові дослідження і ситуаційний аналіз в 2 ч. Частина 1: підручник і практикум для академічного бакалаврату / А. М. Чернишова, Т. Н. Якубова: Издательство Юрайт, 2019. - 244 с.

МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ ДЛЯ МІЛЛЕНІАЛІВ

Яловега Наталія Іванівна

*кандидат економічних наук, Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Покоління нового тисячоліття (т.з. millennial shoppers – мілленіали, ті що народилися після 1981 року), люди у віці від 16 до 37, без сумніву, сьогодні є одними з найбільш цінних і затребуваних таргет-груп. Попри те, що ця група складає усього 27 % від чисельності усього населення земної, вона має потужний споживчий потенціал, оскільки вже досягла віку купівельної активності. Це покоління не просто зацікавити: мілленіали звикли до новітніх технологій і не стануть чекати, поки певний бізнес матиме змогу вийти на конкурентний рівень в цьому плані. Здійснюючи покупки онлайн, вони обговорюють і оцінюють їх на

форумах і в соціальних мережах. Цифрові технології міцно увійшли до життя тисячників в такому молодому віці, що стали невід'ємним атрибутом їх існування. Більше 30% використовують не менше чотири девайси в день і, за середніми підрахунками, перевіряють свій смартфон до 43-х разів на добу. Мілленіалів відрізняє особливий, непрямий стиль шопінгу. Так, 68% абсолютно індиферентні до рекомендацій знаменитостей або реклами за участю зірок, В 93% випадків, та або інша річ була куплена за порадою члена сім'ї або друга, а 89% мілленіалів довіряють рекомендаціям користувачів певних соцмереж більше, ніж рекомендаціям продавців. Що стосується власних відгуків, 59% діляться своїми враженнями про товар або при позитивному досвіді, або при повному розчаруванні в купівлі. 41% розповідають про вдале придбання своїм близьким і друзям в соціальних мережах. Перш ніж купити щонебудь, 93% людей покоління Y вивчають огляди на товар/послугу, що цікавить їх, в інтернеті і роблять це, в основному, за допомогою різних мобільних пристроїв, таких як смартфони (52%) і планшети (61%). 77% довіряють прочитаному на офіційному сайті бренду, а 93% віддають перевагу анонімним відгукам покупців.

Отже, особливостями маркетингових дій на ринку товарів і послуг для цієї цільової аудиторії являюся наступні:

1. Що б ви не продавали, продавайте це онлайн.

Бути онлайн сьогодні не просто модно. Це ще і по-справжньому вигідно. Згідно з дослідженнями, 40% чоловіків-мілленіалів допускають, що могли б купувати усе необхідне через інтернет. Серед жінок-мілленіалів цей відсоток трохи нижчий (33%), але результати говорять самі за себе: представники даної групи досить комфортно почувають себе в середовищі онлайн і готові витратити там гроші.

2. Оптимізуйте процес купівлі під будь-який пристрій.

Відрізнити мілленіала від представника іншої вікової групи досить легко: згідно з дослідженнями вони не обмежують себе у виборі гаджетів для щоденного використання (30% з них за день знаходять застосування для 4 і більше різних пристроїв). Звичайно, смартфон являється найбільш популярним девайсом, 52% опитаних представників описуваної групи активно користуються мобільними пристроями при здійсненні покупок в інтернеті. І тому, необхідно оптимізувати процес купівлі під мобільні пристрої, процес оформлення купівлі також має бути оптимізований під усі види пристроїв.

3. Спрямуйте соціальний тренд в потрібне вам русло.

Важливо розуміти, що ті технології і прийоми, які дають результат з представниками старшого покоління, зараз вже не спрацюють або спрацюють, але з мінімальним ефектом. Приміром, за дослідженням

компанії Yahoo! на 68 % мілленіалів реклама товару, в якій бере участь яка-небудь відома особа, вже не дає очікуваного результату.

Мілленіали виявляють високий рівень довіри до рекомендацій і відгуків інших людей (так звані social proof – соціальні докази). Соціальні мережі – це місце, де мілленіали проводять досить багато часу, і той факт, що при виборі того або іншого товару 66% з них керується порадами знайомих і друзів в соціальних медіа, вже нікого не дивує. До того ж 93% мілленіалів вже здійснювали покупки за порадою знайомих, а 89% вірять подібним порадам і рекомендаціям більше, ніж заявам самого бренду. У свою чергу мілленіали і самі готові давати поради і писати подібні рекомендації.

4. Переорієнтуйте свій контент-маркетинг на мілленіалів.

Контент-маркетинг – це вигідний і дуже ефективний спосіб дати знати мілленіалам про свою компанію і її продукцію. За даними опитувань, 85% мілленіалів, перш ніж стати клієнтами якої-небудь фірми, проводять невелике попереднє дослідження: користувач збирає інформацію про компанію і її товари, знайомиться з відгуками клієнтів і інтернет-оглядами. Та інформація, яка розміщена на офіційному сайті компанії, теж піддається ретельному аналізу. Оптимізація контенту під різні пристрої також важлива.

5. Плануйте заходи по формуванню лояльності до вашої компанії.

Купони на знижку, мабуть, можна віднести до тих небагатьох технологій «старої школи» лояльного маркетингу, які дуже вдало змогли пристосуватися до реалій сучасного бізнесу. Річ у тім, що мілленіали не упускають жодної можливості поторговуватися і заощадити певну суму грошей. Коли ви даєте їм таку можливість, тобто граєте на їх жадібності, то безперечно привертаєте увагу до своєї компанії. Слід зазначити: небагато інтернет-ритейлерів пропонують купони на знижку і проводять акції підвищення лояльності онлайн. Скористайтеся цією можливістю і тоді ви привернете до себе увагу дуже важливої цільової групи.

Список використаних джерел:

1. Єліна О. «Y»-маркетинг: як продати авто мілленіалу / Електронний ресурс. – Режим доступу: https://blog.automoto.ua/millennial_car_buyer
2. Реклама для мілленіалів: як правильно її робити / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://blog.tracklam.com/reklama-dlya-milenialiv-yak-pravylnno-yiyi-robyty>

Підписано до друку 09.12.2019
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.
Тираж 100 прим.

Громадська організація «Наукова спільнота»
46027, Україна, м. Тернопіль, вул. Загребельна, 23
Ідентифікаційний код 41522543
тел. 0979074970
E-mail: rusenkos@ukr.net

Віддруковано ФО-П Шпак В.Б.
Свідоцтво про державну реєстрацію № 073743
СПП № 465644
Тел. 097 299 38 99
E-mail: tooums@ukr.net