

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



Світ економічної науки

Збірник тез міжнародної
науково-практичної
інтернет-конференції

Випуск 21

26 березня 2020 р.



Тернопіль 2020

"Світ економічної науки. Випуск 21": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2020. – 92 с.

УДК 330 (063)
ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Світ економічної науки. Випуск 21», 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

Економіка та підприємництво

<i>Бута Марія Олександрівна, Фаріон Михайлина Михайлівна</i> БІДНІСТЬ ЯК ГЛОБАЛЬНА ПРОБЛЕМА КРАЇНИ ТА СВІТУ.....	6
<i>Велієва Вікторія Олександрівна</i> ФЕРМЕРСЬКІ ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ.....	10
<i>Закрижевський Максим Михайлович</i> СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ"	11
<i>Козаченко Катерина Дмитрівна, Дунська Алла Рашидівна</i> ТИПИ КРАУДСОРСИНГУ: АНАЛІЗ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ.....	14
<i>Красношапка Михайло Олександрович, Фаріон Михайлина Михайлівна</i> БОРГОВА СТІЙКІСТЬ ДЕРЖАВИ: НОВІ ПІДХОДИ УПРАВЛІННЯ.....	17
<i>Ляшук Катерина Петрівна</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ КРИЗИ.....	20
<i>Ніколенко Лариса Анатоліївна</i> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	23
<i>Разінькова Міла Юріївна</i> АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	25
<i>Сернецький Віктор Миколайович, Фаріон-Мельник Антоніна Іванівна</i> РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....	28

Менеджмент. Маркетинг

<i>Гальцева Олена Михайлівна</i> МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	34
<i>Кітченко Олена Миколаївна, Філоненко Єлизавета Олександрівна</i> ОГЛЯД СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ МЕДІАНОСІЇВ УКРАЇНИ.....	37

Леськова Світлана Василівна UPSKILLING I RESKILLING – ТРЕНДИ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ МЕРЕЖЕВОГО РІТЕЙЛУ ХХІ СТОЛІТТЯ.....39

Папоян Арутюн Мікаелі ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТ.....42

Смовженко Тамара Степанівна, Коркуна Орислава Іванівна, Цільник Олег Ярославович ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ УКРАЇНИ.....48

Цурська Богдана Григорівна ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ.....50

Облік, статистика і аудит

Герасименко Юлія Сергіївна ЕТАПИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА.....52

Григор'єва Анжеліка Станіславівна, Тополенко Надія Михайлівна ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА МЕТОДИКИ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ У СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ.....54

Банківська справа. Фінанси, грошовий обіг та кредит

Гришук Надія Вікторівна, Петришен Михайло Володимирович ЗНАЧЕННЯ КОЕФІЦІЄНТА КАПІТАЛІЗАЦІЇ ЗА УМОВ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН В ЕКОНОМІЦІ.....61

Податкова система. Бюджетна система. Правові відносини в економічній системі

Городніченко Юлія Вадимівна, Малишко Віталіна Валеріївна, Євтушенко Наталія Миколаївна ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДЕТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....64

Струк Наталія Петрівна ПОДАТОК НА МАЙНО В ДОХОДАХ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ.....67

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

Гришук Надія Вікторівна, Прокопова Вікторія Василівна, Патлатенко Анастасія Василівна РОЛЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ У ФОРМУВАННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....70

Гришук Надія Вікторівна, Салун Богдана Олександрівна, Ярова Маргарита Олександрівна КЛЮЧОВІ ВІХИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....73

Психологічні аспекти в економіці

Kosenkova Elna COLLEGIALITY AS A SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL PHENOMENON.....76

Кузьмич Оксана Петрівна ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ В КРАЇНІ НА ДЕВІАНТНУ ПОВЕДІНКУ В СУСПІЛЬСТВІ.....77

Кучеренко Олександр Іванович ПСИХОЛОГІЯ КЕРІВНИЦТВА В ЕКОНОМІЦІ.....79

Малицька Лоліта Борисівна ВПЛИВ РІВНЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ФОРМУВАННЯ УСТАНОВОК ПОВЕДІНКИ КЕРІВНИКІВ.....81

Сметана Оксана Вікторівна СОЦІАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ В КОЛЕКТИВІ.....84

Федорук Антоніна Вікторівна ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОЇ СУМІСНОСТІ І СПРАЦЬОВАНOSTІ В КОЛЕКТИВАХ.....86

Хоманська Тетяна Віталіївна ВИКОРИСТАННЯ КАЗКОТЕРАПІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПСИХОЛОГА.....88

Яновський Борис Геннадійович ВИКОРИСТАННЯ МЕТАФОРИЧНИХ АСОЦІАТИВНИХ КАРТ ЯК ОДИН З МЕТОДІВ РОБОТИ З ПЕРСОНАЛОМ.....90

БІДНІСТЬ ЯК ГЛОБАЛЬНА ПРОБЛЕМА КРАЇНИ ТА СВІТУ

Бута Марія Олександрівна

студентка групи ЕАМ-21 Тернопільського національного економічного університету, м. Тернопіль, Україна

Фаріон Михайлина Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та економічної теорії Тернопільського національного економічного університету, м. Тернопіль, Україна

У країнах з низьким рівнем економічного розвитку постійне зростання рівня бідності має суттєвий вплив на розвиток людських можливостей, а також породжує масштабні соціальні та політичні протистояння, та може у випадку відсутності швидкого реагування на появу загрози його виникнення, становити ризик цілісності суспільства.

Багато науковців дотримуються думки, що бідність, як явище, включає в себе різні поняття, такі як недостатність ресурсів, незадоволення фізіологічних та соціальних потреб, обмеження власної самоповаги, втрата людських цінностей.

Світовий банк встановив межу для найбідніших країн – приблизно 2 долари на день, у випадку, коли людина витрачає менше такої суми, вона дуже бідна, а для країн зі доходами нижче середнього цей показник становить приблизно 3 долари. Розвинені держави мають збільшений рівень у 5,5 доларів на людину в день [1].

У своїх дослідженнях Крюкова О.М. наголошує, що: “За стандартами ООН, якщо людина витрачає на проживання та продукти харчування суму меншу, ніж 5 дол. США на день, а на місяць – меншу, ніж 150 дол. США, то вона живе за порогом (межею) бідності. Якщо ж ці суми складають, відповідно, 1,25 та 37,5 дол. США, то настає поріг злиднів. В Україні в 2017 р. за даними ООН за межею бідності проживали від 60% (березень) до 80% (серпень) населення” [2; 3].

У звіті Світового банку “Бідність та загальне процвітання, спільне вирішення проблем ліквідації злиднів”, зазначено: “Хоча економічні

досягнення у всьому світі і свідчать про те, що все менше людей живуть в умовах крайніх злиднів, майже половина населення світу – 3,4 млрд людей – все ще бореться за задоволення своїх основних потреб. Існування на менше \$3,2 на день відображає показник межі бідності в країнах з рівнем доходу нижче середнього, тоді як показник в \$5,5 на день відображає стандарти в країнах з рівнем доходу вище середнього” [4].

Абсолютний рівень бідності свідчить про те, що на отриманий дохід людина не може придбати товари та послуги, необхідні для задоволення його основних соціальних потреб, специфічних для даного суспільства.

На думку вченого Н.В. Коваленко, основою бідності є нерівність, яка породжена комплексом причин, серед яких: глобальні, загальноекономічні, трансформаційні та особисті [5]. Наступний вчений І.В. Приходько вважає, що основні причини бідності можна згрупувати наступним чином: економічні, політичні та соціальні [6]. Притаманні для багатьох країн види бідності мають спільні характеристики, а отже вважаються загально розповсюдженими: повна; часткова; крайня; суб’єктивна; форс-мажорна та соціальна ексклюзія [6, с. 530].

Україна відноситься до країн з високим рівнем ризику щодо росту кількості бідного населення. В Україні 20-30% людей живуть за межею бідності [7]. Українському суспільству був завжди притаманний високий рівень бідності серед економічно активного населення, що пов’язано як з високим рівнем безробіття, так і з низькою заробітною платою або довготривалою затримкою її виплати.

Проаналізувавши рівень бідності в Україні за останній період використовуючи співвідношення витрат та доходів домогосподарств, а також витрати домогосподарств у місячному розрізі на сім’ю з однією дитиною ми отримали наступні результати (рис. 1) [8].

Питання бідності залишається поширеним явищем серед сімей з дітьми з обома працюючими батьками – майже третина сімей з дітьми є бідними, що в 1,7-2,0 рази перевищує бідність у домогосподарствах без дітей [9, с. 36].



Рис. 1. Витрати домогосподарств за 2018 рік (вибірка – необхідні товари та послуги, сім'я з однією дитиною)

За прогнозними даними для подолання бідності в Україні, необхідно збільшувати темпи економічного зростання у розмірі 7 % річних, стабільно протягом 20 років, або залучити інвестиції обсягом 27-35% від ВВП [10].

Вітчизняними науковцями запропоновані такі заходи для вирішення проблеми бідності в Україні:

- створити сприятливі умови для росту ВВП та забезпечити механізм ефективності його розподілу;
- забезпечити зниження рівня безробіття;
- збільшити рівень зайнятості працездатного населення;
- посилити ефективність соціальної захищеності;
- збільшити рівень мінімальної заробітної плати;
- активізувати співпрацю між державою, громадськими організаціями та бізнесом з метою дотримання принципів соціального партнерства та солідарності;
- забезпечити правильний розподіл державної соціальної допомоги;
- реформувати систему надання пільг;
- врегулювати процес трудової міграції;
- покращити законодавчу базу та справедливість судової системи;
- підвищити розмір допомоги для малозабезпечених сімей;

– розробити довгострокові стратегії розвитку деструктивних регіонів [11].

Список використаних джерел:

1. Андрейців І. Бідні, але з телевізорами: причини злиднів пояснює Нобель з економіки. 2020. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2020/01/1/239456/>
2. Рівень бідності в Україні у 2017 році знизився на 5 % – КМІС. URL: <http://gordonua.com/ukr/news/money/rivenbidnosti-v-ukrajini-u-2017-rotsi-zmenshivsja-na-5-kmis-225925.html>
3. 80 відсотків населення України живе за межею бідності – ООН. URL: <http://www.ukrpress.info/2017/08/28/80-відсотків-населення-україни-живе-за-м/>
4. Майже половина населення світу живе за межею бідності- URL: https://mind.ua/business?utm_source=header-menu
5. Коваленко Н.В. Бідність як соціально-економічна категорія. Державне будівництво. 2007. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_10
6. Приходько І.В. Теоретико-методологічні підходи до визначення поняття бідності. Молодий вчений. 2018. № 1 (53). С. 529-532.
7. Стало відомо, скільки в Україні людей живуть за межею бідності. 2019. URL: https://zik.ua/news/2019/02/20/stalo_vidomo_skilky_v_ukraini_lyudey_zhyvut_zh_zh_mezheyu_bidnosti_1514247
8. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2018 році. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/06/zv_vrdu2018.pdf
9. Національна доповідь «Цілі розвитку тисячоліття. Україна – 2010» // Міністерство економіки України. – К. – 2010. – 107 с.
10. Єдиний спосіб подолати бідність в Україні – заощаджувати. 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/08/26/650940/>
11. Кравченко М.В. Особливості державної політики щодо подолання бідності в Україні. Демографія та соціальна економіка. 2011. № 1. С. 135-141.

ФЕРМЕРСЬКІ ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

Велієва Вікторія Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Хронологія становлення селянського господарства фермерського типу характеризується його переривчастістю. Нижня хронологічна межа пов'язана із зародженням у XVII ст. на українських землях козацьких хуторів, що стали попередниками фермерських господарств. Історики виділяють чотири історичні періоди формування селянського господарства фермерського типу, вказуючи на вплив аграрних реформ 1848, 1861, 1906-1916 рр., 1990-х років., а саме [1]:

1 період – земельні й майнові відносини (займанщина як спосіб отримання землі, регламентація козацького землеволодіння, становлення вільних господарств, соціальна мобільність селянства в козацькій державі) сприяли формуванню багатогалузевих господарств, а саме козацьких господарств, що орієнтувалися на товарне виробництво і використовували найману працю;

2 період – становлення господарств фермерського типу збігається з періодом утвердження капіталістичних ринкових відносин. Знаковими для українських земель були скасування кріпосного права і здійснення столипінської реформи. Внаслідок капіталістичної модернізації сільського господарства та поступового пристосування його до ринкових умов відбулося масове утворення господарств фермерського типу, накопичення земельних наділів заможними селянами, утверджується таке ставлення селянина до землі, яке унеможливорює виникнення ситуації, коли земля не передається від батька до сина [3];

3 період – з-поміж класових, політичних оцінок заможних селян – підприємців згадуються «селянин-власник» і «фермер». Власне заможні селяни-фермери були носіями економічного прогресу в сільському господарстві, але ставлення радянського тоталітарного режиму для заможного селянства спричинило соціальну трагедію;

4 період – становлення фермерства датується 1990-ми роками. Закон України «Про селянське (фермерське) господарство», прийнятий

Верховною Радою України в 1991 р., та Закон України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про селянське (фермерське) господарство», який введено в дію у 1993 р., створили правові засади для створення фермерських господарств [1].

Фермерські господарства – це економічно-правова форма підприємництва, самостійний рівноправний господарський суб'єкт організаційної системи сільськогосподарського виробництва, що займається виготовленням товарної сільськогосподарської продукції, її реалізацією чи переробкою. У своєму становленні та розвитку ця форма господарювання зазнала значних змін та зіштовхнулася з великою кількістю випробувань та перешкод.

Список використаних джерел:

1. Нечитайло В.В. Сільське господарство фермерського типу в Україні: історія і сучасність. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2010. 436 с.
2. Томич І.Ф. Терниста дорога українського фермера. До 20-річчя фермерського руху (історія становлення та розвитку АФЗУ). К.: ВД «Авіцена», 2010. 288 с.
3. Юрчишин В.В. Розвиток різноукладності на селі: особливості, проблеми Київ: ННЦ ІАЕ, 2004. 446 с.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ "КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ"

Закрижевський Максим Михайлович

аспірант, Східноєвропейський національний університет імені

Лесі Українки, Україна

За останні роки креативні індустрії інтегрувались не тільки в життя сучасної, інноваційної людини, а й в розвиток міст, держав та й світу в цілому, як зразок, «ДІЯ» – застосунок з електронними документами та онлайн-сервіс державних послуг. Україна, одна з перших країн в світі, хто успішно займається оцифрацією держави. Креативні індустрії виступають сектором економіки, що покликані формувати і насичувати інноваційні ринки предметами творчої праці, новітніми технічними засобами та методами реалізації, які не використовувались раніше. З огляду на те, що

креативність є тим ключовим фактором який розвиває суспільство та економіку, питання вивчення та розвитку креативних індустрій є важливим та актуальним.

З розвитком впливу креативного сегменту на людину, спостерігаємо все більше підвищення наукового інтересу до досліджень сутності поняття креативні індустрії. Його досліджували: Р. Флориди, Ч. Лендрі, Дж. Гоукінса, Е. Пратта, Й. Клоудової, О. Пілясова, І. Вахович, О. Жовтанецького, О. Чуль. Кожен з дослідників має власне трактування та роз'яснення поняття креативні індустрії, які види діяльності підпадають під це поняття, характеристики креативних індустрій, тощо. Тому, постає необхідність систематизувати задекларовані твердження сутності поняття креативні індустрії та в результаті сформувані своє розуміння цього терміну.

Департамент по цифровим технологіям, культурі, ЗМІ та спорту Великобританії (далі DCMS), як практикуючий суб'єкт формулює поняття креативні індустрії наступним чином: «Креативні індустрії – це ті галузі які беруть свій початок в індивідуальній творчості, навичках, талантах і мають потенціал для створення багатства, а також генерування робочих місць завдяки створенню та експлуатації інтелектуальної власності».

DCMS розрізняє дев'ять творчих секторів креативних індустрій:

- реклама та маркетинг;
- архітектура;
- ремесла;
- дизайн (дизайн продукту, графічний дизайн та дизайн одягу);
- кіно, телебачення, відео, радіо та фотографія;
- ІТ, програмне забезпечення та комп'ютерні послуги;
- видавництво;
- музеї, галереї, бібліотеки;
- музика, мистецтво.

Натомість Джон Ентоні Хоукінс – професор Лінкольського університету в Англії, а також віце-декан та професор Шанхайської школи творчості, вчений який займається дослідженням розвитку цього сектору економіки, до дев'яти секторів креативних індустрій DCMS додає виробництво іграшок, ігор та створення відеоігор. Також, деякі вчені вважають, що й галузь освіти, державні та приватні послуги варто віднести до частини креативної індустрії, з чим не можемо не погодитися.

В свою чергу Девід Гесмондхалг – професор медіа, музики та культури в школі медіа та комунікацій в Великобританії, навпаки ж, звужує список лише до того, що він називає «основними культурними індустріями» – маркетинг і реклама, кіно, радіо, інтернет та музична індустрія, друковані та електронні видавництва, відеоігри.

Досі немає чіткого, усталеного поняття сутності та секторіального поділу структури креативних індустрій. Отже, спираючись на усі твердження наведені вище, під сутністю поняття креативні індустрії ми розуміємо наступне: «Креативні індустрії – це сукупність видів суспільно-економічної діяльності, які мають потенціал росту та створюють нові робочі місця, і базуються на креативному вираженні та реалізації ідей, а продукт чи послуга є наслідком творчої діяльності креативних суб'єктів». Варто зауважити, що дане трактування не є статичним, а скоріше динамічним враховуючи твердження, що валютою XXI століття є ідея, яка в свою чергу є об'єктом креативних індустрій. Розуміючи сутність поняття креативних індустрій ми гіпотетично впевнено моделюємо суспільно-економічні відносини та тенденції розвитку світового господарства.

Список використаних джерел:

1. Скиба М. Креативна економіка в Європі: 5 кроків для злету. 2016. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/03/21/209710/> (дата звернення: 14.03.2020).
2. Скиба М. Креативні індустрії в Україні: вистояти, просвітити(ся). 2016. – URL: <http://tyzhden.ua/Society/158758/> (дата звернення: 14.03.2020).
3. Від сквотів до хабів: звідки береться креативна економіка. 2015. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/more-doc> (дата звернення: 14.03.2020).
4. Офіційний сайт уряд Великобританії. URL: <https://www.gov.uk/government/collections/creative-industries-economic-estimates> (дата звернення: 14.03.2020).

Науковий керівник: Полінкевич Оксана Миколаївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ТИПИ КРАУДСОРСИНГУ: АНАЛІЗ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ

Козаченко Катерина Дмитрівна

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Дунська Алла Рашидівна

доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Нові інформаційні технології з кожним днем розвиваються все стрімкіше, охоплюють все більше сфер життя та все більше впливають на кожного з нас. З кожним роком посилюється тенденція переходу на клієнтоорієнтованість. Всі знайомі з фразою відомого економіста Джона Кейнса «попит породжує пропозицію». Тому компанії все більше уваги приділяють пошуку, аналізу та дослідженню конкретних потреб їхніх потенційних клієнтів та споживачів, а також пошуку найефективніших способів їх задоволення.

За таких умов стає актуальним питання пошуку інноваційних напрямів розвитку компаній будь-яких сфер. Одним із таких напрямів є краудсорсинг. Поняття «краудсорсинг» складається з двох англійських слів «crowd» (натовп) та «sourcing» (джерело) і дослівно може бути трактоване як те, що натовп є джерелом, джерелом чогось нового та важливого, що не може зрозуміти та виявити ні штучний інтелект, ні будь-яка компанія в цілому, ні її окремі підрозділи та департаменти. Загалом поняття краудсорсингу є дуже схожим з поняттям аутсорсингу, яке є більш звичним для нас, але різниця в тому, що певні функції та процеси можуть делегуватися не конкретній компанії, а великому колу осіб за визначену винагороду.

Важливим питанням у розумінні краудсорсингу є його типізація. На основі аналізу закордонного досвіду доцільно зосередити увагу на чотирьох типах краудсорсингу залежно від агрегації вкладів, коли роль відіграє від кого йде цінність: від особистого внеску чи від групового, а також залежно від різноманіття вкладів (Рис. 1).

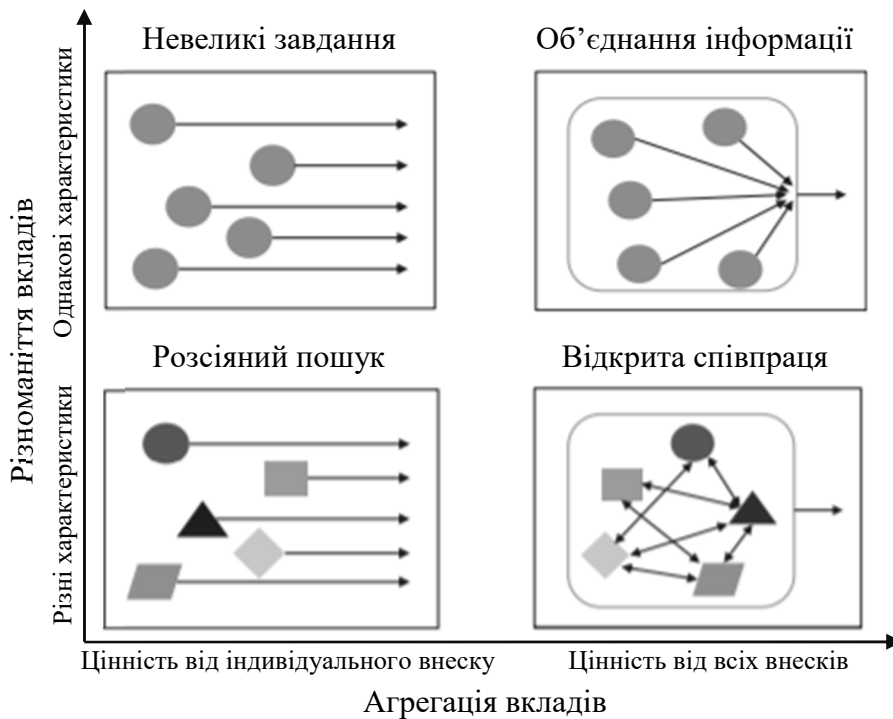


Рисунок 1. Типи краудсорсингу [1]

Невеликі завдання («*microtasking*») передбачає виконання простих дій, які спрямовані на виконання повторювальних задач. Наприклад, категоризація даних або написання перекладів невеликих за обсягом текстів. Самий відомий приклад це механічний турок Amazon (MTurk), де компанії можуть віддавати на аутсорс різноманітні процеси, що включають перевірку даних, участь в опитуваннях, модерація контенту та інше. Станом на 25.03.2020 року на краудсорсинговій платформі MTurk було розміщено понад 1050 завдань [2]. Аналогічний принцип роботи має російська краудсорсингова платформа Яндекс.Толока, яка була створена у 2014 році.

Інший приклад – Zooniverse, де учасники класифікують Галактики на зображеннях телескопів, відповідають на питання про тварин, історію, мистецтво, медицину та багато іншого. На момент дослідження на сайті було розміщено понад 100 активних проектів [3].

Об'єднання інформації («*information pooling*») – це платформи для збору сукупної інформації (думки, оцінки, прогнози і т.д.), яка потім підлягає дослідженню, аналізу та агрегації. Прикладом цього виду краудсорсингу є Голлівудська фондова біржа, яка являє собою комбінацію онлайн-гри та реальної фінансової біржі. Гравці, використовуючи ігрову валюту, роблять ставки на акторів та режисерів, на майбутні фільми.

Перед тим як зробити успішну ставку гравці повинні проаналізувати реальний ринок розваг та розуміти, що відбувається в реальному світі. Цим самим вони роблять власні прогнози щодо майбутнього успіху тієї чи іншої людини/фільму на реальному ринку розваг.

Розсіяний пошук («broadcast search») використовується для отримання альтернативних варіантів рішення однієї проблеми. Такий вид краудсорсингу характеризується високою неоднорідністю та різноманітністю. Він застосовується в питаннях складних технічних, аналітичних, наукових, креативних та інших задач. Наприклад, Netflix запускала відкрите змагання на кращий алгоритм для визначення вподобань їхніх користувачів, приз складав 1 млн дол США, і це на вересень 2009 року [4]. Більш актуальним є приклад компанії LEGO. Вони створили сайт LEGO IDEAS, де їхні споживачі та фанати LEGO можуть запропонувати свій варіант дизайну набору, і якщо ця ідея набере більше 10 000 вподобань, то вони запустять цей макет у виробництво та продаж.

Відкрита співпраця («open collaboration») передбачає спільну роботу над вирішенням якоїсь проблеми з об'єднанням індивідуальних знань та навичок. Wikipedia – найбільш яскравий та відомий приклад такої роботи. Також прикладом може слугувати OpenIDEO – краудсорсингова платформа, де люди співпрацюють для розробки спільного внеску в глобальні проблеми.

Список використаних джерел:

1. Blohm, I., Zogaj, S., Bretschneider, U., & Leimeister, J. M. (2018). How to Manage Crowdsourcing Platforms Effectively. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/xtnVFKc>
2. Офіційний сайт Amazon Mechanical Turk. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mturk.com/>
3. Офіційний сайт Zooniverse. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.zooniverse.org/>
4. Офіційний сайт Netflixprize. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.netflixprize.com/>

БОРГОВА СТІЙКІСТЬ ДЕРЖАВИ: НОВІ ПІДХОДИ УПРАВЛІННЯ

Красношапка Михайло Олександрович

студент групи ЕАМ-21 Тернопільського національного економічного університету, м. Тернопіль, Україна

Фаріон Михайлина Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та економічної теорії Тернопільського національного економічного університету, м. Тернопіль, Україна

У період економічної нестабільності за останнє десятиріччя зумовило появу нових досліджень щодо питання боргової стійкості держави. Цей термін, зазвичай, досліджується одночасно з такими дефініціями, як «державний борг», «боргова безпека», «боргова політика».

Не зважаючи на те, що кожна країна має свої підходи щодо сприйняття боргової стійкості, виникають значні розбіжності в ідентифікації позиції щодо значення темпів зростання державного боргу. Європейська фінансова думка поділилася на дві групи щодо позиції вирішення цього питання. О. Бланкарт та С. Вайнберген вважають, що боргова позиція держави враховується стійкою, якщо співвідношення державних зобов'язань до рівня ВВП перебувають на постійному рівні або пропорційно знижуються протягом певного періоду часу. Науковці другої групи – Хамільтон Д. та Флавін М. наголошують, що механізм управління державним боргом повинен бути зосереджений не на обмеження його рівня, а на стримування темпів його зростання в довгостроковій перспективі [1].

На сьогодні, в багатьох країнах використовується методика DSF. Рамки боргової стійкості (DSF – Debt Sustainability Framework¹) були спеціально розроблені для керівництва світових фінансових організацій, як допомога у прийнятті рішень щодо надання позик країнам з низьким рівнем економічної активності (доходами). Дана методика дозволяє визначити можливість погашення державних зобов'язань на перспективу. Рекомендації складаються з методології проведення аналізу для прогнозування боргового навантаження держави на найближчі 10 років та рівня вразливості до економічних та політичних шоків – для цього повинні розраховуватися базові показники та стрес-тести. Також, в даній

¹ Debt Sustainability Framework – рамки розроблені Світовим банком.

методиці подані підходи щодо проведення оцінки ризиків виникнення зовнішніх та проблемних позик, виходячи з орієнтовних порогових значень боргового навантаження, що залежать не тільки від макроекономічної бази держави, а також від інших глобальних чинників негативного впливу.

Варто звернути увагу на слабкі сторони усіх показників оцінки боргової стійкості держави:

- перевищення темпів зростання імпорту над темпами зростання експортних операцій. В даному випадку використання стандартизованих показників є проблематичним, оскільки імпортні операції залежать прямо пропорційно від стану глобальної економіки, коливання курсу валют та стагнаційних процесів в економіці;

- кожний вид державної заборгованості (зобов'язання) має свою особливість, вимоги та етапи погашення. Загальні показники аналізу боргової стійкості дають узагальнений підхід до ефективності проведення державної боргової політики, та не можуть бути використанні у прогнозних цілях;

- на міжнародній арені, систему оцінювання боргової стійкості було змінено тричі, що свідчить про незначну точність прогнозованих результатів, а із введенням векторних змін у параметрах та критеріях надання позик країнам з низьким рівнем доходів, колись адаптована методологія оцінки, є малоефективною для використання;

- розроблені міжнародні стратегії надання позик нівелюються факторами появи неочікуваних фінансових криз та поглибленням світової економічної нестабільності;

- масштабні державні запозичення, як наслідок зміни політичних та економічних векторів призводять до заниження показників боргової стійкості держави, оскільки відображають поточний стан економіки, а не економічний потенціал для повернення зобов'язань на перспективу;

- багато показників не враховують роль експортерів, хоча більшість коштів на погашення державного боргу залучаються з надходжень від експортних операцій. З поглибленням світової фінансової нестабільності, обсяг попиту на експорт може спадати, а отже спричинити дефіцит фінансових ресурсів призначених для погашення зовнішніх позик;

- результат показників аналізу може бути викривленим, через неправильне формування зовнішнього боргового портфеля;

– нерівномірність розподілу боргового навантаження у часовій перспективі.

Єдиним надійним критерієм підтримання боргової стійкості держави є формування балансу між фіскальною консолідацією для уникнення подальшого нарощування боргу і ризиками пролонгації, з одного боку, та пожвавлення економічної діяльності з використанням фіскальних стимулів [2]. Для України це є вкрай необхідний захід, оскільки за результатами проведених досліджень агенції Credit Markets Analysis (CMA), Україна нещодавно займала шосте місце в першій десятці країн світу за високим рівнем ймовірності дефолту після Греції, Кіпру, Аргентини, Пакистану та Венесуели. Хоча урядовці нашої країни стверджують, що небезпеки для дефолту за суверенними зобов'язаннями немає, проте, за словами головного економіста “Альфа-Банку” Україна О. Блінова: “з початку 2019 року уряд і НБУ виплатили 5,6 млрд. дол. за валютними боргами без будь-яких ускладнень, рівень достатності золотовалютних резервів перевищує три місяці імпорту товарів і послуг, а чисті золотовалютні резерви перевищують 9 млрд. доларів” [3].

Необхідною умовою для подальшого ефективного управління борговою стійкістю держави є впровадження в урядову практику системи управління борговою безпекою (рис. 1), яка дасть можливість скоригувати управлінські дії для забезпечення уникнення небезпечних впливів від фінансових коливань в глобальному середовищі.

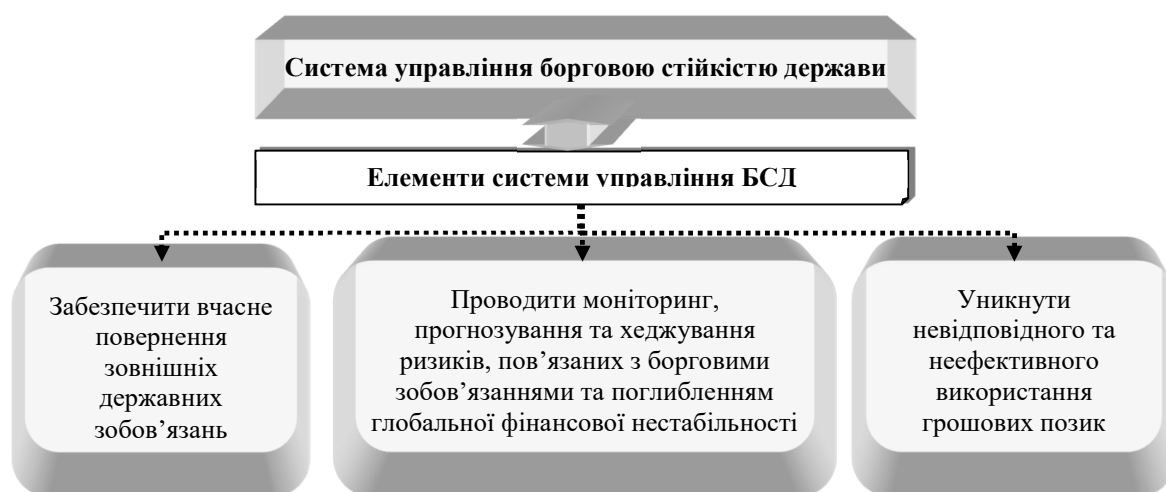


Рис. 1. Елементи системи управління борговою стійкістю держави

Боргова стійкість держави залежить від ефективності управління національними доходами, адже тільки урядові інстанції вирішують, який обсяг поточних, акумульованих коштів необхідно виділити на погашення зовнішнього боргу. Проте, досить часто, можна зустріти протилежність цієї наукової сутності, яка відображає затягування процесу повернення зовнішніх боргових зобов'язань через неправомірний розподіл акумульованих коштів з державного бюджету.

Недостатня ефективність політики розподілу та управління державними фінансовими ресурсами є основною причиною зниження рівня боргової стійкості держави, що може призвести до незворотних процесів в економіці та навіть спричинити дефолт.

Список використаних джерел:

1. Карапетян О.М. Управління державним зовнішнім боргом: методологія оцінки боргової стійкості / О.М. Карапетян // *Наука молода: збірник наукових праць молодих вчених* – ТНЕУ, Економічна думка. – Випуск 10. – 2008. – С. 101-110.
2. Богдан Т.П. Боргова політика держави в умовах глобальної нестабільності. “Економіка України”. – 2013. – 2 (615). – С. 4-17.
3. Чи є в Україні передумови для дефолту – експерти оцінили ситуацію. URL: <https://www.5.ua/ekonomika/chy-ie-v-ukraini-peredumovy-dlia-defoltu-eksperty-otsinyly-sytuatsiiu-193075.html>

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ КРИЗИ

Ляшук Катерина Петрівна

викладач кафедри маркетингу і менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

На початку січня 2020 р. світову спільноту сколихнула звістка про появу нового вірусу – COVID-19 в китайській провінції Ухань. 30.01.2020 р. на позачерговому засіданні Всесвітньої організації охорони здоров'я було визнано спалах нової інфекції надзвичайною ситуацією світового масштабу, а 11 березня 2020 р. голова ВООЗ Тедрос Адхан Гебреесус офіційно заявив про визнання спалаху коронавірусу COVID-19 пандемією

загальносвітового масштабу – зафіксовано 121 545 випадків зараження, 4373 смертей [1].

Поширення хвороби у світовому масштабі призвело до суттєвих економічних наслідків – світова економіка зазнала специфічних трансформаційних змін [2]:

- суттєво впали головні індекси провідних фондових бірж світу в Японії, Британії та США (FTSE впав на 34,1%, Dow Jones Industrial Average – на 31,1%, а Nikkei – на 28,7%);

- світовий туристичний бізнес опинився на межі краху (понад 100 країн світу запровадили обмеження на авіаперельоти);

- критично скоротився рівень світового виробництва і експорту товарів;

- спостерігається падіння ціни на нафту (з 75 USD за барель нафти в грудні 2019 р. до 25 USD в березні 2020 р.).

В Україні рішенням уряду від 12.03.2020 р. з метою протидії поширенню коронавірусної інфекції розпочато низку обмежувальних заходів, зокрема поголошено загальнонаціональний карантин, ухвалено низку рішень про тимчасову заборону в'їзду в Україну іноземних громадян та закриття міжнародного пасажирського сполучення. Закрито заклади торгівлі, крім продуктових магазинів, аптек, автозаправок і банків, припинено міжміське й міжобласне автомобільне, залізничне та авіасполучення [3]. Ці обмеження призвели до нестабільності української економіки і зміни вектору соціальної діяльності підприємств. Зазнали трансформаційних процесів практики корпоративної соціальної відповідальності українських компаній.

В умовах стабільної економічної ситуації найпоширенішими практиками, які здійснювали українські компанії були направлені на вдосконалення трудових відносин (підвищення заробітної плати, преміювання, підвищення кваліфікації); відносини зі споживачами (підтримка якості продукції та послуг, правдива реклама, інформація, лояльність до споживача, чесна цінова політика тощо); розвиток і підтримка регіонів (благоустрій територій, благодійність); антикорупційні практики; екологічні практики (енергозберігаючі технології, утилізація відходів) [4].

В умовах нестабільної економічної ситуації українські компанії, які не припинили свою основну діяльність, по різному проявляють рівень

соціальної відповідальності – одні демонструють підтримку і лояльність до споживачів і місцевого населення і громад, а інші – прагнення до максимізації власних прибутків.

Так, наприклад, в рамках соціальної ініціативи, спрямованої на подолання епідемії коронавірусу в Україні, національна мережа супермаркетів «Епіцентр» 1% від обороту власних коштів віддає на закупівлю медичного обладнання та засобів захисту. Лікарням великих міст компанія передала 100 апаратів штучної вентиляції легень, Хмельницькому обласному лабораторному центру передано обладнання для точного і швидкого діагностування коронавірусу ампліфікатор Real-time CFX-96 Touch, планується забезпечення потреби області пульсоксиметрами, моніторами, інфузійними насосами, кисневими концентраторами, рентген-апаратами та захисними костюмами. Засновниками компанії створено оперативний штаб для постійного контакту з місцевими регіонами та їх підтримки [5].

Українська логістична компанія «Нова пошта» виділила 25 млн. гривень на закупівлю найнеобхіднішого обладнання і додаткові матеріали для лікарень.

Провідний оператор мобільного зв'язку Київстар, звільнив абонентів від оплати дзвінків на державні номери, де можна дізнатися інформацію про коронавірус, не тарифікується трафік на сайти з актуальною інформацією про *COVID-19* [6].

Такі практики підвищують ділову репутацію і позитивний імідж компаній, що в подальшому дозволить встановити більш довірливі відносини з власними стейкхолдерами.

Проте, спостерігаються в діяльності окремих компаній протилежні практики – мережа провідних супермаркетів «АТБ», залишаючись практично монополістами на ринку товарів продовольчої групи, через обмежувальні заходи в державі, заявила про підняття цін на товари продовольчої групи та товари першої необхідності [7].

Компанія Міжнародні авіалінії України суттєво підвищила ціни на квитки авіарейсів після оголошення про закриття кордонів [8].

Така політика компаній викликала обурення серед споживачів, що призвело до погіршення іміджевої складової і втрати довіри до них.

Таким чином, зміни економічної ситуації в країні, що виникли на тлі пандемії *COVID-19*, ставить перед українськими компаніями нові питання

і напями соціальних ініціатив, вимагають від їх керівників та топ-менеджерів відповідальних рішень, що в перспективі стане стійкою конкурентною перевагою компаній, внаслідок підвищення її позитивного іміджу, адже жодна криза не знімає з бізнесу відповідальності перед суспільством.

Список використаних джерел:

1. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2894208-vooz-ogolosila-pandemiu-novogo-koronavirusu.html>. Дата звернення 21.03.2020 р.
2. Коронавірус в цифрах: як змінилася світова економіка. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51994936>. Дата звернення 21.03.2020р.
3. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2895549-v-ukraini-tritiznevij-karantin-cerez-koronavirus.html>. Дата звернення 21.03.2020 р.
4. Розвиток КСВ в Україні: 2010-2018. Укладачі: Зінченко А., Саприкіна М., - К.: Видавництво «Юстон», 2017. – 52 с.
5. Інформаційний простір сталого розвитку. URL: <https://responsiblefuture.com.ua>. Дата звернення 21.03.2020 р.
6. Київстар. URL: <https://kyivstar.ua/uk/covid2019>. Дата звернення 23.03.2020 р.
7. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/03/23/658399/>. Дата звернення 23.03.2020 р.
8. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/mau-rezko-podnyalatseny-bilety-sutki-zakrytiya-1584217139.html>. Дата звернення 23.03.2020 р.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Ніколенко Лариса Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Серед стратегічних завдань управління фінансовою стійкістю підприємства – забезпечення себе інструментами, за допомогою яких

можна управляти конкурентоспроможністю та мати інвестиційну привабливість. В основі побудови концепції підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств та економічного розвитку і інноваційної активності в умовах динамічних змін зовнішнього середовища покладено верифікація наступних гіпотез:

- оптимізація функцій управління інноваційною діяльністю сприяє економічному зростанню за рахунок раціонального використання фінансових і матеріальних ресурсів підприємства;

- активізація процесів управління інноваційною сферою економіки визначає стійкість функціонування виробництва в умовах конкурентного ринку;

- забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств досягається шляхом інтелектуалізації і компетенції персоналу, які персоніфіковані в особистість;

- рівень інноваційної активності визначається необхідною базою знань і механізмами реалізації інтелектуального потенціалу;

- удосконалення управління економічними відносинами з використанням сучасних інформаційних технологій.

Проблема технологічного відставання промислового виробництва вимагає для його вирішення активізації інноваційної діяльності і трансформації цілі управління. Інноваційний розвиток підприємства об'єктивно обумовлює збільшення попиту на працівників, що володіють знаннями, творчим потенціалом і здатністю його реалізувати в ході відтворювального процесу. Доцільно розглянути весь спектр мотиваційних можливостей інтелектуальної праці з професійних, матеріальних, статусних і особистісних позицій [1]. Інтелектуальна праця – це головна складова економіки знань, що охоплює весь цикл, від розробки науково-технічної ідеї до її реалізації на комерційній основі. Вона базується на створенні і освоєнні нової техніки, технологій нової продукції та послуг, включаючи пошукові та фундаментальні дослідження, проведення інформаційних, організаційно-економічних та дослідно-конструкторських робіт, маркетинг нової продукції, її освоєння, промисловій реалізації нового продукту, сервісному та ремонтному обслуговуванні. Функції мотивації інтелектуальної діяльності безпосередньо зв'язані з бізнес-процесом компанії в цілому на основі інтелектуального аналізу даних активізації внутрішньої потреби суб'єктів

до виконання відповідних дій, шляхом формування мотивів їх поведінки для підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств. Стимулом до перетворень з використанням цифрових технологій повинні стати бізнес-результати. До них слід віднести новітні бізнес-моделі та технології, а здатність до інновацій є головним критерієм для оцінки успіху перетворень на основі цифрових технологій поряд зі зростанням доходів підприємства і скороченням витрат.

Управління конкурентоспроможністю підприємств у сучасних умовах неможливо без діджиталізації всіх економічних процесів. А перетворення бізнесу з використанням цифрових технологій повинно здійснюватися в масштабі всього підприємства. В даний час велика частина роботи виконується силами ІТ-підрозділів їх можна назвати найбільш підготовленим для перетворення бізнесу з використанням цифрових технологій. Компанії повинні навчитися оптимальному погодженню технологічних і кадрових (інтелектуальних) ресурсів. Технології – це не тільки нові труднощі, а й головний засіб для досягнення успіху. Щоб вони ставали засобом вирішення проблем, кадрові ресурси повинні розглядатися як важлива складова успіху всієї цифрової модернізації.

Список використаних джерел:

1. Окишев А. Всемирное исследование Digital IQ за 2018
<https://www.pwc.ru/ru/publications/diq-2018.html>
2. Фомічев К. Go digital or die: Діджиталізація бізнесу, як неминучість
http://www.nand.ru/professional-information/and_library/20565/

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Разінькова Міла Юріївна

кандидат економічних наук, доцент, Університет митної справи та фінансів

Реалії сьогодення показують, що з кожним роком об'єм міжнародного туристичного потоку невідмінно зростає, відкриваються нові напрямки та види туристичних продуктів, цим самим залучаючи все

більше суб'єктів господарювання певної країни до забезпечення відповідного рівня надання туристичних послуг. Це відбивається у створенні нових робочих місць, цим самим збільшуючи внесок до ВВП країни-рецепієнта туристів. З огляду на це, очевидним стає той факт, що сфера міжнародного туризму стає одним із рушійних чинників, від якого залежить зростання економіки, забезпечення позитивного іміджу країни у світовій спільноті, зростання конкурентоздатності на світовому ринку, а також покращення добробуту населення. Поруч із цим розвиток сфери туризму позитивно впливає на піднесення у тих секторах економіки, які відіграють важливу роль у формуванні та підтримці інфраструктури туризму. Зокрема, такими секторами є готельно-ресторанне господарство, харчова промисловість, транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, інформаційно-комунікаційна сфера, виробництво широкого спектру непродовольчих товарів та ін. Цікавим є той факт, що існують країни, для яких галузь туризму є ключовим або навіть єдиним джерелом створення доходу, джерелом валютних надходжень та основним компонентом соціально-економічного розвитку. Усі ці чинники зумовлюють актуальність обраної тематики дослідження.

Особливістю сьогоденного світового ринку є те, що за останні 30 років роль туристичних послуг при формуванні ВВП здебільшого розвинутих країн істотно зросла. Стрімкий прогресуючий розвиток сфери туристичних послуг забезпечувався завдяки формуванню крупного туристичного комплексу, а саме: функціонування діючих систематичних транскордонних маршрутів, організовані міжнародні готельні ланцюги, що спричинило потребу вивчення ринку туристичних послуг, а це в свою чергу викликало зосередженість на споживацьких преференціях в області дослідження. Справді, туристичні маршрути простягаються по всьому світу. Завдяки оптимістичним сценаріям прогресування світового туризму виникли державні, обласні програми по просуванню туристичних послуг, які передбачають збільшення кількості готелів, туристичних перевезень, розважального комплексу і пунктів соціального харчування для повного забезпечення потреб клієнтів.

Статистичні дані, які відображають стан розвитку туристичної галузі певної країни публікуються в популярному щорічному статистичному збірнику UNWTO «Tourism Highlights» [3], де наводиться інформація про туризм в 204-х країнах. Повнота відображення даних забезпечується тим,

що на кожну країну-члена Міжнародної організації з туризму накладено зобов'язання регулярно надавати статистичні відомості показників у сфері туризму, відповідно до визначених вимог.

Коли говорять про міжнародний туризм, мають на увазі в'їзний та виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів, які постійно проживають на території даної країни або за її межами, в ході проведення внутрішніх або транскордонних туристських поїздок, а також діяльність відвідувачів, які не проживають в межах даної країни, під час виїзних туристських поїздок. Згідно даних звіту про конкурентоспроможність туризму та подорожей за 2019 рік (The Travel and Tourism Competitiveness report 2019) на міжнародний туризм припадає близько 12% світового ВВП, 13% витрат споживачів, 260 мільйонів працюючих. Таким чином, можна впевнено стверджувати, що туристична галузь є однією із галузей світової економіки, яка надзвичайно динамічно розвивається [2].

З метою здійснення поглибленого аналізу сучасного стану туристичної галузі в структурі економіки країн світу проведемо дослідження наступних показників. В першу чергу, варто зазначити, що згідно даних, наведених на сайті International Tourism Highlights за 2019 рік, загальна сума витрат туристів на оплату подорожей та транспорту зросла на 4% порівняно з попереднім роком і склала 1,7 трильйон доларів. При цьому відзначається, що протягом останніх років, темпи зростання доходів у сфері туризму були вищими, ніж темпи зростання національних економік світових країн.

Підсумовуючи вищенаведене, можемо сформулювати висновки, що міжнародний туризм має надзвичайно великий вплив на розвиток міжнародної економіки. Ступінь цього впливу варіюється по-різному, залежно від специфіки кожної країни, проте значення сфери туризму не відкидає ніхто. Адже розвиток даної галузі забезпечує країну додатковими робочими місцями, розширює сферу будівництва, транспортну систему, збільшую приток грошових коштів у вигляді витрат у харчовому та розважальному секторі. Окрім того, за допомогою міжнародного туризму країна отримує змогу сформулювати позитивний імідж на світовому ринку, і як наслідок стати привабливою для залучення додаткових джерел коштів, наприклад у вигляді інвестицій. Таким чином, розвиток туристичної галузі має стати пріоритетним для всіх держав, які зацікавлені у своєму розвитку.

Список використаних джерел:

1. Анализ мирового рынка туризма в 2014-2018 гг, прогноз на 2019-2023 гг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketing.rbc.ru/research/38942/>
2. Божидарник Т. Міжнародний туризм / Т. Божидарник: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 312 с.
3. Andreas Freytag and Christoph Vietze. International tourism, development and biodiversity: first evidence / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://pubchoicesoc.org/papers_2006/vietze.pdf

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Сернецький Віктор Миколайович

студент групи ЕАм-21 Тернопільського національного економічного університету, м. Тернопіль, Україна

Фаріон-Мельник Антоніна Іванівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри безпеки, правоохоронної діяльності та фінансових розслідувань Тернопільського національного економічного університету, м. Тернопіль, Україна

Основною метою децентралізації є забезпечення перерозподілу дохідних джерел місцевих бюджетів, а також повноважень між рівнями влади та забезпечення максимального надходження фінансових ресурсів для задоволення соціальних стандартів, а також проектів розвитку регіонів України. Внаслідок цього, виникла значна диференціація на регіональному рівні. Основою для поглиблення рівня економічної диференціації в регіонах в перехідному періоді до нових умов господарювання стали:

- вплив дії механізмів ринкової конкуренції, який спричинив поділ регіонів за їх конкурентними перевагами;
- неефективність механізмів та фіскальної політики державного регулювання та стимулювання регіонального розвитку;
- неоднаковий рівень пристосування до ринкових умов всіх регіонів, оскільки вони мають різну структуру економіки та різну

спроможність місцевої влади до втілення реформ на регіональному рівні [1].

Наступний комплекс показників відображає фінансово-економічний стан регіону за умов поглиблення процесів децентралізації:

- показник інвестицій в основний капітал;
- середній рівень доходів місцевих бюджетів у розрахунку на одну особу;
- питома вага міжбюджетних трансфертів у доходах місцевих бюджетів.

Проте, стан економічного розвитку регіону повинен оцінюватися за допомогою трьох типових показників (рис. 1).

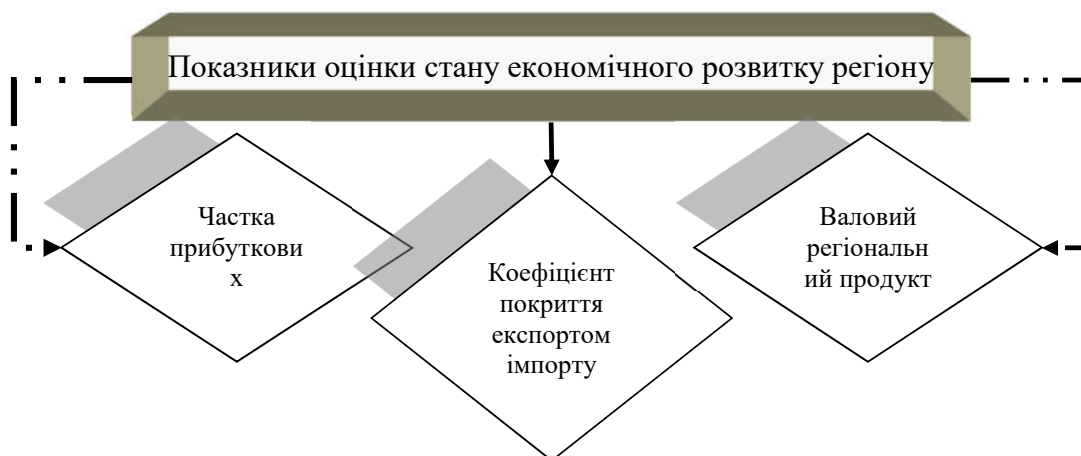


Рис. 1. Показники оцінки стану економічного розвитку регіону

Також, економічний розвиток регіонів України в умовах децентралізації бюджетних коштів необхідно оцінювати за комплексною методикою в комбінації з різними критеріями (табл. 1).

Таблиця 1

Комбінація критеріїв для формування методики оцінки економічного розвитку регіонів в умовах децентралізації бюджетних ресурсів [2]

№	Назва критерію	Характеристика	Методика розрахунку
1	Критерій динаміки доходів бюджетів областей	Відображає ступінь переважання індексу росту власних доходів	$K_1 = \frac{\text{Індекс росту власних доходів}}{\text{Індекс росту трансфертів}} > 1$

		над індексом росту трансфертів із державного бюджету	
2	Критерій структури доходів бюджетів областей	Відображає частку власних доходів у доходах бюджету	$K_2 = \text{Частка власних доходів у зведеному бюджеті області} > 50\%$.
3	Критерій структури трансфертів із державного бюджету	Відображає частку дотацій у трансфертах із державного бюджету	$K_3 = \text{Частка дотацій у трансфертах із державного бюджету} \rightarrow \text{min} (< 2\%)$.
4	Критерій динаміки капітальних інвестицій (КІ)	Відображає ступінь переважання індексу росту інвестицій із місцевих бюджетів над індексом росту інвестицій із державного бюджету	$K_4 = \frac{\text{Індекс росту КІ, профінансованих за кошти місцевих бюджетів}}{\text{Індекс росту КІ, профінансованих за кошти державного бюджету}} > 1$
5	Критерій динаміки власних доходів і загальних видатків бюджетів областей	Відображає ступінь переважання індексу росту власних доходів над індексом росту видатків:	$K_5 = \frac{\text{Індекс росту власних доходів}}{\text{Індекс росту видатків (без трансфертів)}} > 1$
6	Критерій динаміки видатків на економічну діяльність	Відображає ступінь переважання індексу росту видатків на економічну діяльність над індексом росту загальних видатків бюджетів областей:	$K_6 = \frac{\text{Індекс росту видатків на економічну діяльність}}{\text{Індекс росту видатків (без трансфертів)}} > 1$

7	Критерій динаміки віддачі видатків на економічну діяльність	Відображає ступінь переважання індексу росту обсягу реалізованої продукції над індексом росту видатків на економічну діяльність:	$K_7 = \frac{\text{Індекс росту обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання}}{\text{Індекс росту видатків на економічну діяльність місцевих бюджетів}} > 1$
---	---	--	---

Процеси адміністративно-фінансової децентралізації в Україні сприяли суттєвому зростанню видатків на економічну діяльність, які включають додаткове фінансування будівництва, сільського та лісового господарства, рибного господарства та мисливства, транспорту, дорожнього господарства, зв'язку, телекомунікацій та інформатики, а також інших послуг, пов'язаних з економічною діяльністю регіонів.

В окремих регіонах України існують ряд нерентабельних або малорентабельних галузей, які є стратегічно важливими для країни та потребують державної підтримки (рис. 2).

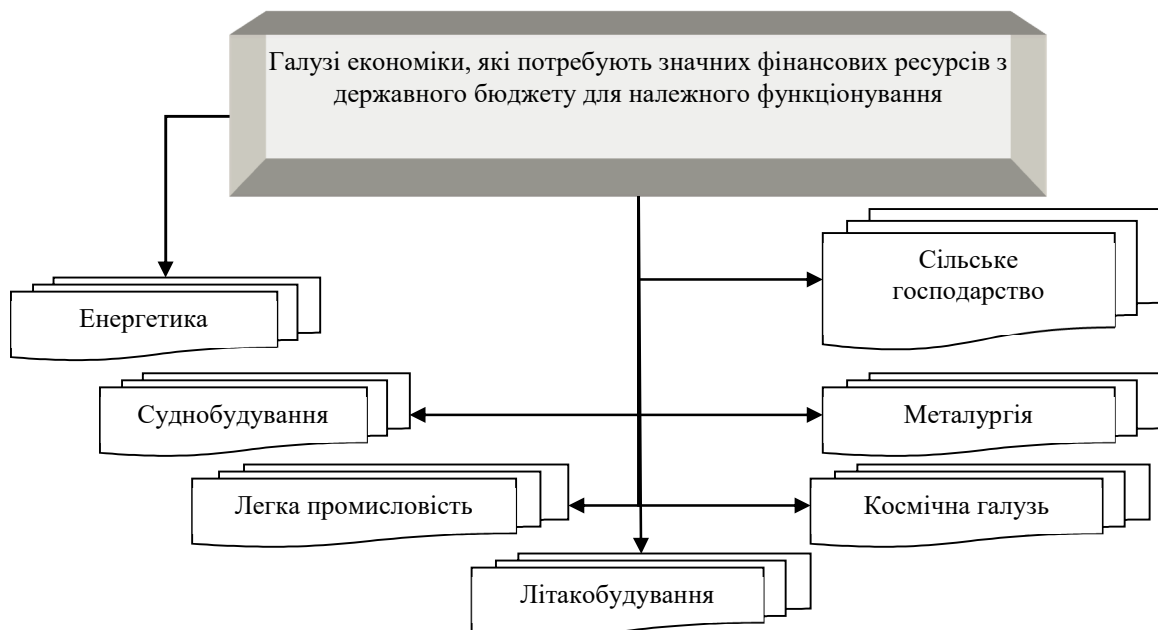


Рис. 2. Галузі економіки, які потребують значних додаткових фінансових ресурсів з державного бюджету для належного функціонування в умовах децентралізації

Ефективність фінансування економічної діяльності регіонів залежить від видів цільового надходження фінансових ресурсів з місцевих бюджетів (рис. 3.).

Також, соціально-економічний розвиток регіонів характеризується валовим регіональним продуктом в розрахунку на одну особу населення. Цей показник є узагальнюючим індикатором розвитку економіки регіонів.

Необхідно зазначити, що розвиток України за останнє десятиріччя характеризується обмеженістю внутрішніх джерел фінансування, отже залучення іноземних інвестицій набуває особливого значення, не зважаючи на процеси децентралізації.



Рис. 3. Види фінансування національної економіки коштами Державного та місцевих бюджетів

Узагальнюючи, можна зазначити, що бюджетна децентралізація відіграє важливу роль в розвитку регіональної економіки, оскільки відбувається перерозподіл часток доходів та видатків місцевих бюджетів відповідно до спланованих реформ, а також відбувається делегування повноважень від центрального апарату до територіальних підрозділів управління, що дає змогу підтримувати стратегічно важливі галузі на регіональному рівні.

Список використаних джерел:

1. Вінграновський А.М. Проблема нерівності регіонального розвитку в Україні як сфера державного регулювання. Бюджетна політика. Наукові праці НДФІ 2 (51), 2010, С. 12-20.
2. Децентралізація в Україні та її вплив на соціально-економічний розвиток територій: методичні підходи та результати оцінювання: наукова доповідь / наук. ред. д.е.н., проф. Сторонянської І.З. – Львів: ІРД НАНУ, 2018. – 144 с.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

Гальцева Олена Михайлівна

студент, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Однією з головних задач будь-якого підприємства є ефективна організація праці робітників. Адже саме вона може забезпечити високий рівень результативності виробництва та, відповідно, прибутку підприємства.

На сьогоднішній день мотивація робітників є важливим фактором, який значним чином впливає на продуктивність та ефективність праці, особливо за умов впровадження у виробництво інноваційних технологій.

Проблемою мотивації персоналу займалися такі відомі вчені як Л. Бергер, М. Зайферт, Н. Сумаркіна, Д. Богиня, М. Семикіна, Г. Куліков та ін.

Метою даної статті є дослідження і визначення основних форм, завдань і методів мотивації персоналу; визначення ролі мотивації як фактору, що впливає на підвищення ефективності функціонування організації.

На мотивацію робітників впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори мотивації. До внутрішніх належать самоствердження, творчість, самореалізація та самовдосконалення, задоволеність від виконаної роботи. До зовнішніх факторів можна віднести додатковий дохід, кар'єрний розвиток, визнання, повагу у колективі тощо.

Мотиваційна система на підприємстві виконує конкретні задачі:

- стимулювання працівників якісно виконувати поставлені задачі;
- підвищення продуктивності праці;
- залучення та утримання цінних, компетентних, висококваліфікованих спеціалістів;
- підвищення лояльності працівників до організації, в якій вони працюють;
- створення позитивного настрою всередині колективу [1].

Види мотивації працівників можна розділити на дві основні групи – матеріальні та нематеріальні.

Деякі керівники стверджують, що найбільш ефективним стимулом до праці для співробітника є заробітна плата. Але чи так це насправді? Розглянемо дане питання на прикладі відомої всім піраміди Абрахама Маслоу, заснованої на ієрархії потреб (Рис. 1).



Рис. 1. Піраміда потреб А. Маслоу

Матеріальні засоби мотивації (гроші) задовольняють лише 2 нижчі рівні потреб людини. Тому, якщо мотивувати працівників лише високою заробітною платою, можна підвищити ефективність праці, але ненадовго. Практика показує, що система матеріальної мотивації працює всього 3-4 місяці. Потім працівник відчуває незадоволеність у потребах вищих рівнів (3-5 рівні) [2].

Тож повернемося до основних видів мотивації. До форм матеріального стимулювання можна віднести будь-які способи фінансової винагороди, а також штрафи за невиконання поставлених задач. Матеріальні методи мотивації команди розділяють на 2 типи: грошову і негрошову винагороду.

До грошової винагороди належить: підвищення заробітної плати, премії, відсоток від продажів тощо.

Негрошова винагорода – це реалізація корпоративних соціальних пакетів (наприклад, навчання, підвищення кваліфікації за рахунок фірми).

Для того, щоб у співробітників виникло більше бажання працювати, варто використовувати також нематеріальні методи мотивації й стимулювання персоналу. До ефективних видів і форм нематеріальної мотивації належать:

- можливість кар'єрного росту;
- публічне визнання, похвала за успіхи;
- комфортні умови праці (зони відпочинку, корпоративні обіди);
- участь у прийнятті стратегічних рішень;
- зворотній зв'язок від керівництва (відповідь на побажання або незадоволення робітників) [3].

Таким чином, мотивація і стимулювання є одними з найважливіших засобів досягнення ефективності будь-якої діяльності та грають важливу роль для керівника в управлінні персоналом. Саме цьому йому необхідно дотримуватися конкретних правил, аби досягти підвищення ефективності управління персоналом в організації. Передусім важливо перед кожним співробітником поставити конкретну ціль і розподілити задачі, визначити стратегію підприємства, а також організувати заходи, які будуть мотивувати кожного працівника, орієнтуючись на заохочувальні фактори мотивації.

Список використаних джерел:

1. Кузнецов С.А., Приходько Є.Н., Батищева К.С. Стимулювання і мотивація персоналу // Міжнародний студентський науковий вісник. – 2018. – № 6.; URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=18996>
2. Мотивація трудової діяльності [Електронний ресурс]. / Центральна наукова бібліотека // - Режим доступу : <http://svitohlyad.com.ua/>
3. Рассадін В.В. Мотивація і стимулювання трудової діяльності персоналу // Труд і соціальні відносини. 2008. №3. С.53

Науковий керівник: Петряєв Олексій Олександрович, кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

ОГЛЯД СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ МЕДІАНОСІЇВ УКРАЇНИ

Кітченко Олена Миколаївна

*кандидат економічних наук, Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

Філоненко Єлизавета Олександрівна

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут»*

Сучасний рекламний ринок України є таким що стрімко розвивається, до того ж його вплив на інші товарні ринки посилюється з кожним днем. В 2019 році рекламно-комунікаційна індустрія збільшила ріст комерційного рекламного ринку, який зріс на 25% [1]. За цими ж прогнозами у 2020 році буде спостерігатися зростання ринку приблизно на 18%. Але в умовах кризи, що зараз починає формуватися на медійному ринку, ріст може сповільнитися більш суттєво.

Сьогодні успіх рекламодавця означає одночасно і успіх товаровиробника. Рекламний ринок являє собою те місце, де взаємодіють з різних питань виробники рекламних продуктів, рекламодавці та розповсюджувачі реклами. Це окрема галузь економіки, яка забезпечує і задовольняє потребу суб'єктів в рекламних послугах. Такий ринок розвивається дуже динамічно під впливом безлічі факторів [2].

Процес медіапланування можна уявити, як вибір певних необхідних рекламних засобів, що обрані оптимально та можуть бути використані під час проведення рекламної кампанії згідно розробленого плану їх використання.

Визначивши мету, яку необхідно досягти під час проведення рекламної компанії, приймають рішення про медіамікс, тобто які засоби масової інформації (ЗМІ) будуть мати найкраще поєднання та найбільшу ефективність.

До медіаносіїв відносять: Digital (Internet) реклама, реклама на телебаченні, реклама на радіо, реклама в пресі, зовнішня реклама (Out Of Home Media), реклама в кінотеатрах, маркетингові сервіси (NONMedia реклама).

Digital (Internet) реклама – це вид реклами, яка на пряму взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. До неї відносять: просування сайтів, SEO просування, SMM просування, контекстну рекламу, ремаркетинг, тизерну рекламу, e-mail розсилки, банерну рекламу та ін. За підсумками 2019 року ринок Digital реклама склав приблизно 5 740 млн. грн. [1]. Прогнозується подальший розвиток цього на пряму рекламної діяльності, завдяки більш активній роботі на території країни таких компаній як Facebook та Google (Youtube).

Реклама на телебаченні досі залишається одним з найбільш часто використовуваних медіаносієм. Це відбувається за рахунок того, що реклама на телебаченні дозволяє створити у аудиторії певний візуальний образ пропонованої продукції і охопити досить велику аудиторію. На сьогодні, об'єми реклами на телебаченні в Україні складають 11 526 млн. грн., що приблизно на 24% більше ніж за попередній рік. Але за темпами розвитку реклама на телебаченні поступається Digital рекламі, яка в свою чергу показує ріст на 34% до попереднього року. Це обумовлюється тим, що телебачення – односторонній канал комунікації, та на відміну від Інтернет не в змозі надати соціальної взаємодії та повноцінного зворотного зв'язку.

Реклама на радіо один з найстаріших медіаносіїв, якій існує на сучасному ринку. Не дивлячись на певний занепад, я в якому радіо перебувало в останні роки, оцінки експертів [1] показують певний підйом цього медіаносія та ріст на рівні 24% до попереднього року. Сучасні рекламодавці почали активно використовувати радіо для підсилення ефекту від реклами на телебаченні. На сьогодні найбільша перевага радіо реклами полягає в тому, що вона забезпечує найбільше охоплення економічно активної аудиторії великих міст та надає один з найвищих ROI (Return On Investment). Саме тому переваги використання радіо реклами, особливо в великих містах, на сьогодні очевидні.

Друкована реклама (реклама в пресі). До неї належать реклама в газетах та журналах. Основним перевагами друкованих ЗМІ є те, що газетна реклама не сприймається як нав'язлива, кожне видання має свій вже сформований імідж, що істотно впливає на сприйняття повідомлення. Об'єм рекламного ринку в пресі за оцінками [1] склав 1850 млн. грн., що є більшим на майже 15% ніж в 2018 році.

Ринок зовнішньої реклами в Україні сьогодні складає 4240 млн. грн. Сюди можна віднести не тільки зовнішню рекламу як таку, а й рекламу на транспорті, Indoor рекламу та digital out of home рекламу. Ринок зовнішньої реклами росте з кожним роком, але відбуваються зміни у форматах самої зовнішньої реклами. Так, ринок реклами digital out of home (використання цифрових медіа в зовнішній рекламі) на сьогодні розглядається як найбільш популярний та стрімко зростаючий, тому що зовнішня реклама тепер вміє звертатися до людей в потрібний день тижня, в потрібний час доби, в потрібному місці. Саме це може бути основою більш ефективного медіапланування.

Маркетингові сервіси вбирають в себе мерчандайзинг, event-маркетинг, спонсорство, Life Placement, програми мотивації персоналу та ін. Цей сегмент рекламного ринку теж збільшує оборти та показує ріст на 19% до 2018 року, що на сьогодні складає 6 352 млн. грн. Найбільш популярними в подальшому буде використання методик, які надають змогу спілкуватися зі споживачем ще більш ефективно та дізнаватися більше про клієнтський досвід.

Взагалі сучасний ринок медіаносіїв з кожним роком стає більш насиченим, з'являються нові форми та формати спілкування зі споживачем, збільшується частка digital носіїв та відбувається розвиток рекламних технологій.

Список використаних джерел:

1. https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2019.pdf
2. <https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17103/>
3. https://mmr.ua/show/reklamnyy_rynok_ukrainy_2018_obzor_i_fakty

UPSKILLING I RESKILLING – ТРЕНДИ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ МЕРЕЖЕВОГО РІТЕЙЛУ XXI СТОЛІТТЯ

Леськова Світлана Василівна

*викладач кафедри маркетингу і менеджменту, Хмельницький
кооперативний торговельно-економічний інститут*

Економічна глобалізація і входження України до членів Світової організації торгівлі суттєво вплинули на розвиток вітчизняних роздрібних

торговельних мереж (мережевого ритейлу). З метою підвищення конкурентоспроможності на вітчизняному ринку роздрібні торговельні мережі перевагу надають використанню міжнародних стандартів якості в обслуговуванні споживачів.

Відповідно до ДСТУ ISO 10015:2008 «Управління якістю. Настанови щодо навчання персоналу», який є ідентичним міжнародному стандарту якості ISO 10015:1999 «Quality management. Guidelines for training», зазначено, що важливим внеском у допомозі підприємству досягти своїх цілей у сфері якості, з метою задоволення потреб споживачів, є чітко спланований і систематичний процес навчання персоналу [3].

Для мережевого ритейлу питання удосконалення компетентності персоналу є дуже актуальним, адже кожен працівник, який безпосередньо бере участь в обслуговуванні споживачів, так, чи інакше, має вплив на їх лояльність до всієї роздрібно-торговельної мережі. А для завоювання прихильності споживачів, з метою формування їх лояльності, необхідно, щоб роздрібно-торговельна мережа застосовувала клієнтоорієнтований підхід. Клієнтоорієнтованість, як стверджують науковці, – це здатність ритейлу створювати додатковий потік споживачів (клієнтів) і додатковий прибуток завдяки глибокому розумінню і здатності задовольняти потреби споживачів [2, с. 310].

Вимоги споживачів до якості обслуговування щоденно зростають, тому керівництву мережі необхідно дбати про безперервний розвиток персоналу. Процеси діджиталізації, роботизації і впровадження інновацій в роздрібній торгівлі є неминучими в епоху глобалізації і для того, щоб іти в ногу з часом, вітчизняним ритейлерам недостатньо набрати на роботу нових співробітників. Для забезпечення необхідного рівня компетентності персоналу сучасним підприємствам торгівлі необхідно застосовувати такі персонал-технології як *reskilling* (перенавчання) і *upskilling* (підвищення кваліфікації) своїх працівників.

Про таку необхідність свідчать дослідження сучасних консалтингових компаній, які показують, що *reskilling* і *upskilling* є новою тенденцією XXI століття. До прикладу, дослідження американської компанії *The Future of Work in America* показали, що *reskilling* на сучасних підприємствах необхідно використовувати в управлінні поряд із такими функціями як управління маркетингом чи фінансами. Це зумовлено тим, що у зв'язку з інноваціями та автоматизацією торговельних процесів у

роздрібній торгівлі в недалекому майбутньому такі професії як касири і працівники складу стануть непотрібними. Проте, зросте необхідність у працівниках, які мають навички комунікації зі споживачами, вироблення маркетингової стратегії, ведення електронної комерції, управління роботами тощо [1].

Тобто, автоматизувати і роботизувати в торгівлі можна буде прості технологічні операції, але працівники з добре розвиненими soft skills, м'якими навичками, будуть просто необхідні в роздрібній торгівлі, де взаємовідносини зі споживачами відіграють чи не найважливіше значення для забезпечення конкурентоспроможності ритейлу на внутрішньому ринку.

Саме тому великі роздрібні торговельні підприємства вбачають необхідність інвестувати кошти в удосконалення навичок (upskilling), якими володіють працівник (hard skills і soft skills), а також розвиток нових (особливо когнітивних) навичок, які будуть сприяти освоєнню нових технологій, інструментів лідерства, креативності тощо.

Отже, upskilling і reskilling у XXI столітті є трендом в управлінні розвитком персоналу мережевого ритейлу, адже завдяки їм підвищується рівень компетентності працівників, їх мотивація до праці, лояльність до підприємства, що, в свою чергу, сприяє підвищенню задоволеності споживачів і конкурентоспроможності роздрібною торговельною мережі на вітчизняному ринку.

Список використаних джерел:

1. Наступает время управленцев – организаторов рескиллинга. Менеджмент Дайджест : Вебсайт. URL: <http://www.management.com.ua> (дата звернення: 20.03.2020).
2. Продан І.О., Резник Ю.І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства. Бізнес Інформ, 2017, № 1. С. 308-313. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_1_50/ (дата звернення: 20.03.2020).
3. Управління якістю. Настанови щодо навчання персоналу : ДСТУ ISO 10015:2008. – [Чинний від 2009-01-01]. – К. : ДП «УкрНДНЦ», 2011. – 12 с. – (Національні стандарти України).

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТ

Папоян Арутюн Мікаелі

*кафедра маркетингу, Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана*

Питання формування іміджу міст як наукова проблематика залишається маловивченою, не дивлячись на свою актуальність. На початку ХХІ століття питання культурного розвитку суспільства тісно пов'язуються з іміджем міста. Причина цього – нова ступінь розвитку суспільства, коли питання іміджу, образу, бренду стають факторами зміни реальності.

Імідж – це образ, цілеспрямовано створюваний для того, щоб зробити найбільш сприятливе враження в тій чи іншій сфері, при тих чи інших обставинах. Імідж не вичерпується зовнішньою формою, він по необхідності відсилає до внутрішніх властивостей і якостей. Поняття іміджу може бути застосовано не тільки до окремих особистостей, організацій, а й до регіонів і окремих міст, що особливо актуально в умовах економічної кризи. Імідж міста формується на базі поширюваної про нього інформації, відповідних індексів і рейтингів, реально існуючих аргументів функціонування і розвитку міст [1, с. 67].

Ми погоджуємося з авторським визначенням Старинщикова Н.М., який визначив, що «...імідж міста – це його образ, що формується засобами інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямований на створення позитивної думки про місто цільових груп для підвищення привабливості проживання в ньому, залучення трудових кадрів, туристів, інвесторів, зростання експорту продукції і доходів міського бюджету...» [2, с. 8].

Імідж міста – один з найбільш значущих об'єктів управління. Формування необхідного або нового іміджу міста завжди виходить з того, що місто – це не новий товар і у нього існує певний імідж. Об'єктами формування будь-якого іміджу міста можуть бути такі базисні соціально-психологічні поняття, як інтереси жителів міста, їх потреби, матеріальні і духовні цінності; і додаткові: різного рівня відносини між суб'єктами міста, ступінь їх дієвості.

Позитивний імідж міста необхідний для залучення туристів, поліпшення соціального самопочуття його мешканців, а також для залучення фінансових інвестицій. Імідж міста впливає на різні сторони міського розвитку, і, перш за все, на економіку, культуру, міграційні процеси, а також на поведінку мешканців міста [3, с. 27]. Позитивний імідж міста відзначається своєю стійкістю та відтворюється в масовій та індивідуальній свідомості громадян як сукупність емоційних і раціональних уявлень про місто, яка складається на основі всієї інформації, отриманої про нього з різних джерел, а також власного досвіду і вражень.

Як визначає М.М. Старинщиков «...Імідж міста має позитивне або негативне забарвлення, або не має його, якщо відсутня інформація про місто у цільових груп. Як правило, в результаті ціленаправленої діяльності, імідж міста є стабільно сприятливим. Імідж міста віртуальний, але його матеріальним втіленням є офіційні та неофіційні символи...» [4].

Вважаємо, що головним завданням символіки міста є створення стійкого зорового та звукового образу міста, який забезпечить упізнаваність міста. Тому використання неофіційної символіки у вигляді слогану, пісень та звуків міста поруч з візуальними знаками, унікальними заходами та пам'ятками архітектури створить унікальний образ міста

При розгляді проблем іміджу міста необхідно враховувати, що він, як і будь-який імідж території, впливає не тільки на соціально-економічний, а й на політичний і культурний розвиток. Особливо важливий у даному випадку соціокультурний ефект позитивного іміджу, який сприяє формуванню соціальної перспективи та образу майбутнього території, збереженню навколишнього середовища, збереження культурної спадщини тощо. Таким чином, можна припустити, що імідж міста є ефективним інструментом управління соціально-просторових відносин як всього населення міста, так і кожного окремого його члена. Однак слід зазначити, що імідж території не є незмінним, оскільки ставлення до території можуть змінюватися під впливом різних факторів. Виділимо наступні групи факторів, які можуть впливати на імідж території (див. табл.1.):

Об'єктивні фактори	Суб'єктивні фактори
географічне положення, історія та культура, соціальна політика, науково-технічний потенціал і ресурсна база, інноваційна політика, інвестиційний клімат, статистичні показники і рейтинги території, технологічний і інформаційний потенціал тощо	сприйняття споживачами рівня гостинності на основі менталітету і національних особливостей, сприйняття споживачами атрибутивних знаків території, імідж територіального лідера в очах громадськості, вплив комунікаційної політики на сприйняття іміджу території споживачами тощо.

Табл. 1. Фактори, які впливають на формування іміджу території

Усі перераховані фактори прямо або опосередковано впливають на конкурентоспроможність території. Для успішного формування і просування іміджу міста важливо об'єктивно оцінювати основні характеристики конкурентної переваги міста і ефективно розставляти акценти при наступному формуванні іміджу. Важливим акцентом у даному висновку є наявність системного стратегічного підходу до формування іміджу міста.

Особливо важливим є питання формування системи контролю над функціонуванням механізму просування позитивного іміджу міста та забезпечення механізму наступності даного напрямку діяльності в процесі зміни виконавчої влади, особливо на муніципальному рівні.

Н.С. Тихонова пропонує наступну систему показників для контролю формування іміджу території, які також застосовані до оцінки ефективності формування іміджу міста [5, с. 35]:

1. Показники стратегічної ефективності іміджу території: формалізовані цілі, які територіальна адміністрація прагне досягти за рахунок реалізації цільової програми, в якій імідж використовується як інструмент досягнення цілей. Вони можуть бути виражені не тільки економічними показниками, а й неекономічними.

2. Показники комунікативної ефективності іміджу території: динаміка впізнаваності іміджу території, ставлення цільових споживачів, запам'ятовуваність, знання конкурентних переваг території тощо.

3. Показники поточної економічної ефективності формування іміджу території: витрати на формування іміджу, доходи від реалізації цільової програми.

4. Показники динаміки символічного імідж-капіталу території.

5. Нормативні показники ефективності формування іміджу території, які повинні визначатися і коригуватися щороку на основі бенчмаркінгових досліджень зовнішньої аудиторії, що дозволить мати чіткі уявлення про рівень економічної та інших видів ефективності іміджу території для оптимального підходу до формування іміджбюджету території.

Сучасний імідж міста визначається, перш за все, якістю інформаційної роботи з цільовими групами споживачів (туристи, інвестори). Він також має велике значення з точки зору тих, хто в ньому живе. Формування серед населення міста впевненості в майбутньому, соціального оптимізму, довіри до органів місцевої влади – все це впливає на формування сприятливого іміджу міста в свідомості його жителів і гостей [6, с. 35]. Засоби реклами та PR використовуються і для таких цілей, як виховання любові до міста, турбота про екологію, організація міського правопорядку.

Сьогодні, в сучасних умовах глобалізації ринку, громадськість здебільшого перебудувала свою думку під існуючу ситуацію соціально-економічних відносин. Перехід від планової економіки до ринкової поставив ряд питань у багатьох сферах людської діяльності, в тому числі і розвитку міського середовища, що вимагає якісно нових підходів до питань управління та розвитку міста. Одним з найбільш сучасних напрямків став «Маркетинг міста» [7, с. 25]. Маркетинг міста – це маркетинг в інтересах міста, його внутрішніх та зовнішніх суб'єктів. Саме організація міського простору є найголовнішим показником благополуччя, розвитку і функціонування міста. Маркетинг міста – це досить широке поняття, яке включає в себе знання та досвід з різних сфер діяльності. Для розгляду цього питання можна виділити кілька складових: образ, імідж і просування іміджу міста. Останні є одними з важливих об'єктів і інструментів маркетингу і управління його розвитком. Від цього безпосередньо залежить інвестиційна привабливість міста, його конкурентоспроможність серед інших подібних міст.

Невід'ємною частиною іміджу міста є його образ. Якщо образ – це збірне уявлення, то імідж – це спеціально психологічно сформований

образ міста або його складових, орієнтований на певну соціальну групу з метою його просування. Ступінь привабливості окремих частин міста в умовах ринкових відносин і певної споживчої орієнтованості залежить від декількох показників. Це може бути організація і активність ділового, культурного і історичного центру, як головного ядра міста; для житлових районів це визначається рівнем комфорту проживання, який складається з віддаленості від ділового центру міста, задоволення основних потреб в житло, безпеки. А це, в свою чергу, стимулює розвиток інфраструктури районів – транспорту, які обслуговують установи тощо. Хоча, відповідно до громадської думки, завантаженість центру міста в меншою мірою приваблює жителів, які вважають, що саме історична основа повинна бути головною. Історичне середовище здатна формувати і збагачувати світогляд людини, виховувати, культивувати моральні традиції свого народу.

Просування міста – це система, яка, виявляючи все конкурентні переваги міської території, спрямована на формування позитивного іміджу. Стратегія плану просування міста, як і будь-яка інша, повинна носити науковий характер, причому, виходити вона повинна від управлінського апарату. Перш за все, ця робота пов'язана з донесенням до населення і гостей міста про всі ті переваги, які може запропонувати місто.

Таким чином, імідж – це штучний образ, що формується в громадському або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу з метою створення певного ставлення до об'єктів іміджології, якими в сучасній дійсності все частіше стають території, регіони та міста, так як вони є складовими іміджу країни і держави в цілому.

Отже, місто все більше стає «товаром», який вимагає створення певного іміджу з метою отримання тих чи інших вигод. Від позитивно сформованого образу залежить інвестиційна, соціально-культурна й естетична привабливість міста, його конкурентоспроможність серед інших подібних міст. Імідж міста формується на базі поширюваної про нього інформації, обумовленої національними, етнічними, соціальними, культурологічними факторами, а значить він є частиною не тільки маркетингу, але і менеджменту, так як є одним з найбільш значущих інструментів управління.

Список використаних джерел:

1. Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города. Н. Новгород: Символ, 2005. 173 с.
2. Старинщиков Н.М. Формирование и продвижение имиджа города: социально-управленческий аспект тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 22.00.08. С. 8. URL: <https://www.dissercat.com/content/formirovanie-i-prodvizhenie-imidzha-goroda/read> (дата звернення: 09.02.2020)
3. Дмитревская Н.Ф. Образ города как социальный феномен. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. 192 с.
4. Старинщиков Н.М. Формирование и продвижение имиджа города: социально-управленческий аспект тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 22.00.08. URL: <https://www.dissercat.com/content/formirovanie-i-prodvizhenie-imidzha-goroda/read> (дата звернення: 09.02.2020).
5. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2005. 144 с.
6. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территории. М.: Логос, 2007. 248 с.
7. Булгари М.В. Паблсити, имидж, реклама, паблик релейшанс. СПб.: АТА «БОЛГАР», 2003. 198 с.
8. Дмитревская Н.Ф. Образ города как социальный феномен. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. 192 с.

Науковий керівник: Пилипчук Володимир Петрович, кандидат економічних наук, професор, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ УКРАЇНИ

Смовженко Тамара Степанівна

*доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів,
банківської справи та страхування, Інститут банківських технологій та
бізнесу ДВНЗ «Університет банківської справи»*

Коркуна Орислава Іванівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри готельного ресторанного
бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені
Івана Боберського*

Цільник Олег Ярославович

директор приватного підприємства «Укрзахідпостач»

У світі, так само, як і в Україні в умовах урбанізації попит на зелений туризм зростає, а отже – зростає потреба у сільських садибах і туристично-привабливих територіях, які ці послуги зможуть запропонувати. Україна має потужний ресурсний потенціал, який на сьогодні мало використовується і, як наслідок, залишається недостатньо дослідженим туристами. Особливо сільські території, що мають багату культурно-історичну спадщину, значний природно-заповідний фонд та продовольчу базу. Тому, в сучасних умовах формування об'єднаних територіальних громад (ОТГ), розвиток туризму впливає на стабілізацію економічного розвитку сіл.

Оскільки саме зелений туризм є фундаментом розвитку туризму як такого в ОТГ, то спираючись на іноземний досвід можна виділити кілька основних особливостей деяких країн-членів ЄС в організації зеленого туризму, першість серед країн по розвитку сфери сільського зеленого туризму (за обсягами) тримають Франція та Іспанія, в цих країнах туризм сформувався у високоприбуткову галузь на рівні міжнародної спеціалізації. У Франції власниками садиби в більшості випадків є міські жителі або туристичні компанії. В Іспанії існує біля 5 тисяч сільських готелів, 750 мають категорію (1-4 тюльпани). Окремі з них знаходяться в

старовинних замках чи монастирях. Відомо, що більш ніж 56% населення в 27 державах-членах Європейського Союзу (ЄС) проживають на сільських територіях, які охоплюють 91% всієї території ЄС. Серед основних причин, які зумовили велику популярність і розповсюдження сільського зеленого туризму в Європі, можна назвати наступні: зменшення питомої ваги сільськогосподарського сектора в національній економіці (на сьогодні цей показник в ЄС становить 5%, тоді як в Україні частка аграрного виробництва у ВВП зростає і становить 10,43%); посилення рівня урбанізації населення; погіршення екологічної ситуації; погіршення якості продуктів харчування тощо [1]. Варто зазначити, що значна частка туристичної сфери в країнах-членах ЄС співфінансується на рівні державно-приватного партнерства.

Таким чином інвестиції в туристичну сферу можуть бути як приватними, так і державними. Але вони мають розумно поєднуватися між собою. Наприклад, в Євросоюзі існують державні інструменти розвитку місцевих громад, які стимулюють залучення приватних інвестицій. Роль державного сектора полягає в підготовці стратегії місцевого розвитку. І частиною її має бути розвиток туризму та підготовка поля дій для приватного інвестора. Завдання держави створити такі умови, які були б привабливими для приватного сектора.

Отже, сільський зелений туризм в ОТГ України із кожним роком набуває все більшої популярності як у світі, так і в нашій державі. Він дає змогу, з одного боку, активізувати малозабезпечені верстви населення, які можуть розраховувати на відносно дешевий відпочинок, а з іншого боку – сприяти розвитку господарств, які надають послуги сільського зеленого туризму, створити нові підприємства, що дасть змогу забезпечити жителів ОТГ робочими місцями.

Список використаних джерел:

1. Іванишин В.В., Дудзяк О.А. Застосування в Україні досвіду розвитку сільських територій Європейських країн та США. Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету, 2019. Вип.24. Том 3. С. 5-10.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Цурська Богдана Григорівна

викладач кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю пошуку найбільш, раціональних методів комунікаційного впливу на споживачів для підприємств малого та середнього бізнесу українського ринку в період світової пандемії.

Прийняття указу Президента №87/2020 та відповідного рішення Ради національної безпеки і оборони України від 13.03.2020 р. «Про невідкладні заходи щодо забезпечення національної безпеки в умовах спалаху гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2», понесло за собою прийняття Кабінетом Міністрів України ряду законопроектів, які в буквальному сенсі «обмежили доступ повітря» для функціонування багатьох підприємств малого та середнього бізнесу [1; 2].

Протягом декількох днів більшість речових ринків, ринків будматеріалів, магазинів(крім продуктових і товарів господарської групи), салонів краси, перукарень, закладів громадського харчування (крім тих, що працюють на вивіз), підприємств з надання послуг різного спрямування змушені були призупинити свою діяльність.

Малі суб'єкти господарювання в звичайних умовах функціонування не використовували стратегії маркетингу, оскільки на речових ринках, ринках будматеріалів, більшість суб'єктів господарювання – це фізичні особи підприємці, які функціонують за спрощеною системою оподаткування, та в їх штаті наявні 1-2 працівника, витрати на запровадження стратегій маркетингових комунікації значно перевищують доходи, тому їх не доцільно запроваджувати за звичайний умов господарювання. Введені карантинні обмеження для таких суб'єктів господарювання є причиною того, що керівники зобов'язані освоїти дану науку, особливу увагу слід зосередити на основах маркетингової стратегії антикризового управління та безпосередньо елементу маркетинг – мікс – маркетингової комунікації та інтегрувати їх в діяльність власного бізнесу.

Необхідно максимально використовувати маркетингові комунікації – стратегію нагадування, наголошення на перевагах, стратегію прощтовхування, стратегію протягування, стратегія прямого маркетингу, стратегії з раціональними мотивами, імпульсні комунікації [3].

Не дивлячись на той факт, що великі підприємства зазнають спаду продажу продукції в цілому, в них більше шансів «втриматись на плаву» через наявність онлайн-торгівлі, у якій можна запроваджувати digital-маркетинг та мобільний маркетинг. Тобто використовувати різноманітні шляхи для комунікацій онлайн. Натомість малим та середнім підприємствам які не мають власного сайту, сторінки в соціальних мережах чи інших онлайн каналів збуту необхідно швидко переорієнтуватись та всі сили зосередити на запровадженні стратегії маркетингових комунікацій зі споживачем, який знаходиться вдома та постійно переглядає рекламу.

Висновок. Швидка зміна свідомості керівників підприємств, які раніше займались лише офлайн торгівлею мінімізує ризик банкрутства підприємства. Тому необхідно досліджувати питання застосування маркетингових комунікацій в період пандемії.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України режим доступу www.kmu.gov.ua
2. Офіційний сайт РНБО режим доступу www.rnbo.gov.ua
3. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, №4, Т II режим доступу <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> – маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування.
4. Економіка: реалії часу №5 (15) 2014р. – Маркетингове антикризове управління туристичними підприємствами в сучасних умовах.

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА

Герасименко Юлія Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва, м. Харків, Україна

Протягом останніх п'яти років загальна площа органічних сільськогосподарських земель зросла в Україні в 1,5 рази, а експорт органічної продукції в 2017 році в грошовому вимірі перевищив \$90 млн. За оцінками експертів, темпи розвитку органічного виробництва в Україні в 5,5 рази вище, ніж у Європі та в 4,9 рази – ніж у світі.

За офіційною статистикою Україна посідає 11-те місце серед європейських країн за загальною площею сільськогосподарських угідь, сертифікованих як органічні. Але при цьому органічні землі займають менше 1% з 42,7 млн га сільськогосподарських земель в Україні.

З усього обсягу продажів органіки 90% припадають на експорт і лише 10% – на внутрішній ринок. Загалом в Україні виробляється понад 400 найменувань органічної продукції. Найбільше її купують Нідерланди, Німеччина і Великобританія, але загалом українську органіку «беруть» більш ніж 40 країн.

Основними органічними експортними товарами з України є зернові – кукурудза, пшениця, ячмінь, олійні - соняшник, бобові, дикорослі ягоди, гриби, горіхи і трави. За даними швейцарсько-українського проекту «Розвиток органічного ринку в Україні» Дослідного інституту органічного сільського господарства (FiBL), у 2017 році органічний експорт з України досяг 264 тис. т, а значення органічного експорту становило близько \$90 млн.

Вперше з України експортували органічний мед в 2017 році, а вже наступного року обсяги становили 300 тонн. Обсяг експортованої замороженої малини також значно зріс за останні 3 роки і торік досяг понад 400 тонн. З'явився перший український виробник органічного цукру – ТОВ «Дедденс Агро», який став основним на європейському ринку органічного цукру з обсягом виробництва понад 800 тонн.

В FiBL відмічають, що все більше українських операторів мають намір продати не тільки сировину, але й перероблені продукти.

Наприклад, у 2018 році значно збільшився експорт органічної соняшникової олії [1].

Відносно основних етапів розвитку органічного руху в Україні, то виділяються наступні:

- 1994 – Зареєстровано Міжнародну благодійну організацію «Інформаційний центр «Зелене досє»»;
- 1996 – Зареєстровано перше органічне підприємство – ПП “Агроекологія”;
- 1997 – Підписано договір між урядами України та Швейцарії щодо технічної та фінансової співпраці;
- 2003 – Вийшло в світ перше в Україні документальне відео про органічне виробництво;
- 2004 – Зареєстровано Асоціацію учасників біовиробництва «БІОЛан Україна»;
- 2005 – Зареєстровано Федерацію органічного руху України;
- 2007 – Зареєстровано український орган сертифікації “Органік стандарт”;
- 2007 – Перша органічна продукція українського виробництва з’явилась в торговельних мережах;
- 2008 – Відкриття першого спеціалізованого магазину “Натур Бутік”;
- 2009 – Вперше українська органічна продукція презентована на БіоФах;
- 2009 – Відбувся перший Всеукраїнський ярмарок органічних продуктів;
- 2011 – Проведено перше суб-регіональне оглядове дослідження «зеленої економіки» для Вірменії, Молдови та України;
- 2013 – Зареєстровано Спілку виробників сертифікованих органічних продуктів «Органічна Україна»;
- 2014 – Набрал чинності Закон «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини»;
- 2014 – Офіційне відкриття першого Національного павільйону України на БіоФах;
- 2014 – Державна підтримка органічного виробництва вперше закладена в держбюджеті;
- 2015 – Органічне виробництво названо одним з пріоритетних напрямків розвитку АПК;

- 2016 – Запуск органічного порталу OrganicInfo;
- 2016 – Презентовано Державний логотип України для маркування органічних продуктів;
- 2017 – Національний павільйон України на виставці БіоФах вперше представлений заступником міністра Мінагрополітики;
- 2017 – Зареєстровано «Український Органічний Кластер»;
- 2018 – Презентація першого офіційного відеоролику «Organic in Ukraine»;
- 2019 – Україна ввійшла до топ-5 постачальників органічної продукції до ЄС;
- 2019 – Введення в дію Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» № 2496, який було прийнято Верховною Радою України 10 липня 2018 року [2].

Список використаних джерел:

1. Органічна Україна в інфографіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agroportal.ua/ua/publishing/infografika/organicheskaya-ukraina-v-infografike/>.
2. Етапи розвитку органічного виробництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://organicinfo.ua/stages/>.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА МЕТОДИКИ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ У СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Григор'єва Анжеліка Станіславівна

студентка факультету управління, Університет митної справи та фінансів

Тополенко Надія Михайлівна

кандидат наук з державного управління, доцент кафедри обліку, аудиту, аналізу і оподаткування, Університет митної справи та фінансів

Особлива увага до специфіки проведення операцій у сфері інтернет-торгівлі полягає в тому, що в сучасних умовах функціонування економіки розвиток інформаційних технологій та поширення мережі Інтернет сприяє

виконанню важливих завдань, а саме: постійному збільшенню кількості користувачів мережевих технологій, поширенню системи електронних платежів, розвитку та популяризації соціальних мереж.

Електронна торгівля як поняття має багато авторських та кілька офіційних визначень, як на міжнародному, так і на вітчизняному рівнях. Узагальнюючи офіційні визначення, прийняті міжнародними організаціями (європейською комісією, організацією економічної кооперації та розвитку, світовою організацією торгівлі СОТ), сутність електронної торгівлі полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій.

Більш широко поняття “електронна торгівля” трактується Комісією ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL): “електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів” [1].

В Україні правові основи торговельних операцій через мережу Інтернет визначає Закон України “Про електронну комерцію” від 03.09.2015 № 675 – VIII (далі – Закон 675). В ньому зазначено, що “електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем” [3].

Важливо, що зазначений Закон містить і визначення поняття “інтернет-магазин” та розглядає його як “засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину” [3]. Зазначимо, що до прийняття Закону 675 у жодному вітчизняному законодавчому і нормативно-правовому акті визначення “інтернет-магазин” не розглядалось. За загальноусталеним до прийняття зазначеного закону визначенням під інтернет-магазином розуміли сайт, що торгує товарами чи послугами в Інтернеті, за допомогою якого можна обрати та замовити необхідний товар/послугу (сформувавши замовлення, обрати спосіб оплати, доставки замовлення та здійснити купівлю).

На сьогодні інтернет-магазини є одним з найбільш перспективних способів ведення і розвитку середнього та великого бізнесу при зниженні витрат і збільшенні прибутку.

Продаж товарів за допомогою Інтернет – магазинів має великий спектр переваг, але важливо враховувати і існуючі проблеми та небезпеки.

До основних переваг діяльності інтернет-магазинів, у порівнянні зі звичайними магазинами, можемо віднести:

1. Створення інтернет-магазину вимагає значно менше матеріальних затрат та часу.
2. Економія часу покупців.
3. Широкий асортимент і часте оновлення товарів.
4. Швидке реагування на попит покупців.
5. Графіки роботи не передбачають перерв та вихідних.
6. Доступ до товарів має кожен бажаючий покупець з будь-якої точки світу.
7. Низькі ціни.

Недоліками діяльності інтернет-магазинів є можливі збої на сервері та неможливість оглянути товар наживо при купівлі.

До основних проблем, які, на думку аналітиків, здатні обмежити зростання ринку інтернет-продаж в майбутньому, відносять проблеми безпеки і конфіденційності.

Облік діяльності суб'єктів інтернет-торгівлі можна поділити на дві складові:

- облік операцій зі створення та функціонування інтернет-магазину;
- облік розрахунків з контрагентами.

Розглянемо облік витрат на створення та функціонування інтернет-магазину:

1. У випадку якщо договір на створення сайту передбачає перехід до підприємства-замовника права інтелектуальної власності, тобто авторського права, то витрати на його створення підлягають капіталізації, а сам веб-сайт визнають нематеріальним активом.

2. Якщо ж підприємство одержує лише право на використання сайту, то суми оплати власнику сайту за користування ресурсом відображають у складі витрат на збут.

3. Якщо розробником веб-сайту є фізична особа на підставі трудового договору без передачі майнових прав на об'єкт, то вартість таких робіт підлягає відображенню у складі витрат майбутніх періодів з подальшим списанням до витрат на збут [4].

Крім витрат на створення сайту підприємство здійснює також додаткові витрати, які пов'язані із його розміщенням в Інтернеті. Витрати на оплату послуг хостингу (оренда дискового простору), колокації (оренда сервера у провайдера), плата за домен (доменне ім'я не продається, а передається в тимчасове використання) та ін., що включається до складу витрат як витрати, пов'язані з підготовкою й організацією виробництва, а також продажем продукції, робіт і послуг відповідно.

Зауважимо, що розміщення готового сайту в мережі Інтернет веде за собою супутні витрати. До витрат на функціонування сайтів, які не є нематеріальним активом, а підлягають відображенню у складі витрат на збут належать витрати, пов'язані з просуванням сайту та витрати на постачання товарів. Приклад кореспонденції рахунків з обліку витрат, пов'язаних зі створенням та функціонуванням інтернет-магазину, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Кореспонденція рахунків з обліку витрат на створення інтернет-магазину

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	Витрати на розробку сайту	154	631
2	Податковий кредит з ПДВ	641	631
3	Витрати на реєстрацію доменного імені, супровід сайту та хостинг	154	631
4	Податковий кредит з ПДВ	641	631
5	Оплачено послуги щодо організації роботи сайту	631	311
6	Введено сайт в експлуатацію	125	154
7	Нараховано амортизацію	93	133

Систематизовано автором на підставі [2]

Сучасні технології передбачають декілька способів оплати за товар. До них відносять:

- розрахунки із застосуванням банківських платіжних карток;
- безготівкові розрахунки через банківські установи;

– розрахунки готівкою з передачею грошей кур'єру (при доставці товарів додому) або продавцю (при отриманні товару в продавця зі складу, офісу, представництва тощо);

– за допомогою електронних грошей.

Відповідно до ч.11 ст.11 Закону 675 покупець (замовник, споживач) повинен отримати підтвердження вчинення електронного правочину у формі електронного документ, квитанції, товарного чи касового чека, квитантка, талона або іншого документа у момент вчинення правочину або у момент виконання продавцем обов'язку передати покупцеві товар [3].

Розглянемо облік розрахунків з контрагентами інтернет-магазину.

Приклад кореспонденції рахунків з обліку розрахунків з покупцями за передоплатою (з доставкою кур'єром) наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Кореспонденція рахунків з обліку розрахунків інтернет-магазину з покупцями за передоплатою (з доставкою кур'єром)

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	Отримано передоплату за товар	311	681
2	Податкове зобов'язання з ПДВ	643	641
3	Передано кур'єру товар зі складу	2811	281
4	Передано товар покупцю	361	702
5	Податкові зобов'язання з ПДВ	702	643
6	Списано собівартість реалізованого товару	902	2811
7	Визначено фінансовий результат	702,791	791,902
8	Зараховано зобов'язання за передоплатою	681	361

Систематизовано автором на підставі [2]

Приклад кореспонденції рахунків з обліку готівкових розрахунків з покупцями з поставленням товару через кур'єра наведено в табл. 3.

Кореспонденція рахунків з обліку розрахунків з покупцями після
отримання товару (з доставкою кур'єром)

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	Передано зі складу товар кур'єру	2811	281
2	Податкове зобов'язання з ПДВ	643	641
3	Передано кур'єром товар покупцю (отримано кошти)	303	702
4	Податкові зобов'язання з ПДВ	702	643
5	Списано собівартість реалізованого товару	902	2811
6	Визначено фінансовий результат	702,791	791,902

Систематизовано автором на підставі [2]

Отже, попри стрімкий розвиток інтернет-торгівлі, ця сфера комерційної діяльності досі залишається недостатньо врегульованою на багатьох рівнях. Використання підприємством переваг торгівлі через мережу Інтернет потребує від сучасного бухгалтера ретельного облікового відображення усіх господарських операцій. При формуванні облікової політики суб'єкта електронної комерції слід враховувати специфічні особливості процесів створення та функціонування інтернет-магазину.

Список використаних джерел:

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребецький В.М., Руднецький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге видання, перероб. та доп. / за редакцією В.В. Апопія. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
2. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: Наказ МФУ від 09.12.2011 № 1591 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення 22.03.2020).
3. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення 12.03.2020).

4. Гарасимишин Н.Є. Особливості бухгалтерського обліку операцій зі створення та функціонування веб-сайту інтернет-магазину/ Н.Є. Гарасимишин, І.В. Луцюк // Облік, аналіз, аудит і оподаткування в умовах глобалізації економіки. – 2017. – С. 44-46.
5. Паламаренко Ю.О. Особливості бухгалтерського обліку і оподаткування в інтернет-торгівлі / Ю.О. Паламаренко // Облік і фінанси АПК. – 2012. - №1. – С. 63-65.
6. Шевченко А. Відкриваємо інтернет-магазин: крок за кроком. / А. Шевченко // УТЕКА / - 03.09.2019. - Режим доступу: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-hozyajstvennyye-operacii-9-otkryvaem-internet-magazin-shag-za-shagom> (дата звернення 22.03.2020).

ЗНАЧЕННЯ КОЕФІЦІЄНТА КАПІТАЛІЗАЦІЇ ЗА УМОВ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН В ЕКОНОМІЦІ

Грищук Надія Вікторівна

*кандидат економічних наук, Вінницький національний аграрний
університет*

Петришен Михайло Володимирович

*студент факультету обліку та аудиту, Вінницький національний
аграрний університет*

Важливість оцінки капіталізації пояснюється рівнем конкурентоспроможності й ефективної діяльності суб'єктів підприємництва, капіталізацію галузевого спрямування та капіталізацію економіки країни в цілому.

Підтримуючи думку Л.Д. Сарбаш [3] «загальний рівень капіталізації підприємства визначається: розміром коштів, що вкладені засновниками (акціонерами) у підприємство, тобто статутним капіталом; частиною прибутку після оподаткування (крім дивідендів), що реінвестується в розширення виробництва; вартістю всіх активів компанії за ринковими цінами». Як правило, коефіцієнт капіталізації застосовується в тих випадках, коли потрібно перетворення чистого доходу безпосередньо у вартість конкретного об'єкта. В разі необхідності його розрахунку слід враховувати такі чинники: чистий прибуток, вартість створювана і отримується від експлуатації якого об'єкта; кошти, які спрямовані на придбання даного об'єкта.

Показник, що відображає співвідношення між вказаними параметрами, називається ставкою капіталізації, а також в економічній літературі є використання терміну загальний коефіцієнт капіталізації, при якому значення чистого доходу, що враховується при розрахунку розглянутого коефіцієнта, береться за будь-який конкретний період, найчастіше за один рік.

Загальний коефіцієнт капіталізації демонструє взаємодію між параметрами чистого доходу, що обраховуються за календарний рік, і

ринковою вартістю обраного конкретного підприємства. У тому випадку, коли цей коефіцієнт розглядати більш широко, то він досить адекватно корелює співвідношення доходів підприємства до прогнозованої вартості підприємства на ринку. Таким чином, константуємо, що даний коефіцієнт обернено пропорційний тривалості терміну окупності коштів, які вкладені в обраний об'єкт. У такому випадку коефіцієнт капіталізації розраховується як відношення величини довгострокових зобов'язань суб'єктів підприємництва до величини власного капіталу й додаючи довгострокові зобов'язання. Підходячи до трактування значення капіталізації в агросекторі, на нашу думку, капіталізація суб'єктів підприємництва в аграрній сфері відображає загальну вартість підприємства, а її зростання є свідченням ефективного фінансового менеджменту департаменту фінансової безпеки на основі розробленої політики фінансової безпеки з визначеною стратегією, яка сприятиме високому рівню фінансового забезпечення.

Вважаємо, що відсутність законодавчої бази щодо процесу регулювання капіталізації суб'єктів підприємництва в аграрній сфері (за виключенням встановлених на законодавчому рівні нормативів для банківських установ; встановленому розмірі статутного капіталу й мінімальних розмірів відрахувань в резервний фонд – для промислових підприємств) є суттєвою прогалиною й недоліком державного регулювання ефективного управління за умов трансформаційних змін в економіці.

В умовах трансформаційних змін в економіці та посилення конкуренції виникає необхідність в нарощуванні капіталізації, зростання якої є показником зміцнення фінансового стану сільськогосподарських підприємств, а також умовою зміцнення їх фінансової стійкості, чинником підвищення ефективності діяльності, а отже забезпечення рівня конкурентоспроможності.

Потреба в залученні додаткових коштів для здійснення підприємницької діяльності існує завжди і резервом зростання капіталізації як основи фінансового забезпечення, слугуватиме включення до потенційних джерел капіталу землі як найбільш ліквідної застави, що уможливить збільшення ресурсного потенціалу та прибутковості сільськогосподарських підприємств.

Отже, маємо підстави стверджувати, що капіталізація як

багатогранний та багатоаспектний процес, є підвищенням вартості капіталу суб'єктів підприємництва, в результаті якого відбувається його економічне зростання та покращення найважливіших показників фінансового стану підприємства.

Список використаних джерел:

1. Андрушків Б.М. Удосконалення методичного підходу до аналізу капіталізації машинобудівного підприємства. Економічний вісник Донбасу. 2010. № 3(21). С.41-45
2. Дем'яненко М.Я. Фінансові проблеми формування і розвитку аграрного ринку. Економіка АПК. 2007. № 5. С. 5.
3. Сарбаш Л.Д. Оцінка капіталізації підприємства.-[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://yandex.ua/clck/jsredir?from=yandex.ua> (дата звернення 20.02.2020)

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДЕТИНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Городніченко Юлія Вадимівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди

Малишко Віталіна Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди

Євтушенко Наталія Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди

Детінізація економіки – це сукупність макро- і мікрорівневих економічних, організаційно-управлінських, технічних, технологічних та правових державних заходів щодо створення економічних передумов зацікавлено-ініціативного повернення взаємовідносин між учасниками фінансово-господарського обороту речей, прав, дій з тіньового, тобто з різних причин невраховуваного у враховуваний державою економічний оборот, а також побудови організаційно-правової інфраструктури превентивного впливу на усунення причин та умов, що сприяють відтворенню джерел тіньової економіки.

Проявів тінізації економіки дуже багато, але найбільш наочними з них є тіньові операції у фінансовій сфері, у сфері земельних та трудових відносин.

Зарубіжними країнами вироблено значний та різносторонній досвід боротьби та протидії, стримування та за необхідності і стимулювання тіньової діяльності різних суб'єктів господарювання.

Найбільш цінним виступає досвід ідентифікації методів, механізмів, принципів і засобів державного управління детінізацією національної економіки.

Розглянемо більш детально основні принципи, механізми та заходи детінізації національних економік у країнах Європейського союзу, на прикладі деяких країн-членів:

1. Польща – заборона ведення господарської діяльності тих фізичних осіб, які раніше вчинили серйозний податковий злочин. Введення майнової відповідальності юридичних осіб за здійснення економічного злочину.

2. США – посилення ролі державних спеціальних служб у контролі за поширенням тіньової економіки в країні та їх взаємодію із державною структурою загалом. В Україні схожі функції мають співробітники Служби безпеки України.

3. Франція – обмеження можливості проведення експортно-імпортних операцій національними суб'єктами господарювання з компаніями в офшорних зонах, оскільки це б не дало змоги у деяких випадках завищити або занизити ціни товарів порівняно зі світовими і при цьому ухилитися від сплати податків та отримати додатковий прибуток на різниці в цінах. Левову частку прибутку яку втрачає Державний бюджет становлять прибутки суб'єктів господарювання які виводяться в офшори.

4. Великобританія – підвищення рівня довіри громадян до влади, посилення незалежності судів, віддавши їх під громадський контроль, посилення покарання за хабарництво.

5. Німеччина – оптимізація податкової системи, спрощення механізму обчислення розмірів податків, зниження ставок відрахувань із заробітної плати. Створення ряду організацій: Федеральна фінансова політика, Відділ боротьби з організованою злочинністю та корупцією, DІА (Департамент внутрішніх розслідувань).

6. Австрія – впровадження заходів із запобігання корупції серед державних службовців.

7. Нідерланди – розроблення системи моніторингу за можливими джерелами виникнення корупції та підозрілими особами. Функціонування системи державної безпеки з боротьби з корупцією типу соціальної поліції. Жорстка система покарань, зокрема заборона обіймати державні посади, штрафи.

8. Бельгія – створення Центрального управління по боротьбі з корупцією (OCRC) [1, с. 58].

Основними засобами у боротьбі з тіньовою економікою виступає:

1. прозоре податкове, кримінальне та цивільне право;
2. високий рівень оплати праці державних службовців;
3. висока якість надання державних послуг населенню;
4. ефективний механізм захисту прав і свобод громадян перед посяганнями державних структур;
5. дієвий ринковий механізм та високий рівень конкуренції.

Саме ці умови, а не жорсткі санкції, є фундаментом для боротьби з тіньовою економікою в будь-якій країні. Трансформація тіньової економіки та подолання корупції є не лише чинником економічного зростання, вирішення низки соціальних питань, але й першочерговим завданням на шляху до інтеграції України з Європейським Союзом [2].

Реальне скорочення тіньового сектору може відбутися лише за умови зменшення витратності та зростання ефективності легальної економіки, створення паритетних умов для функціонування різноманітних форм бізнесу. Це має підвищити конкурентоспроможність легальної економіки і зробити не вигідним приховування її результатів. Беззаперечною умовою такого перетворення має бути послаблення фіскального тиску на легальну економіку, що створить мотивацію переведення тіньових операцій на легальні засади.

Заходи щодо легалізації тіньового капіталу мають супроводжуватися комплексом жорстких інструментів подолання передумов з запобігання подальшому розвитку тіньового сектору та відпливу капіталу за межі, які мають впроваджуватися у зв'язку із легалізацією спеціальних заходів протидії тінізації.

Можливість залучення тіньових капіталів в офіційну економіку полягає у комплексному вирішенні двох ключових проблем: створенні економічно вигідних передумов до їхнього повернення до легального обігу та наданні законодавчих гарантій не кримінальному тіньовому капіталу. Важливими загальними чинниками детінізації економіки є: визначення чіткого курсу економічних перетворень з прозорими стратегічними пріоритетами; встановлення сприятливого економіко-правового клімату у розвитку підприємництва, відновлення темпів економічного зростання, зниження рівня бюрократії [3].

Висновок. З метою детінізації економіки України необхідно: сформувати й укріпити інститути громадянського суспільства; реформувати систему управління; прийняти заходи, що спрямовані на розвиток соціальної відповідальності бізнесу; забезпечити більшу гласність і прозорість у висвітленні діяльності органів державної влади.

Список використаних джерел:

1. Европейская перспектива и финансовые институты. URL: <http://gazeta.zn.ua/finances/evropeyskaya-perspektiva-i-finansovye-instituty-.html>
2. Кіндзерський Ю.В. Промисловість України: стратегія і політика структурно-технологічної модернізації: монографія. НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». Київ. 2013. 536 с.
3. Корнєєв В.В. Фінансові посередники як інститути розвитку: монографія. Київ: Основа. 2007. 192 с.

ПОДАТОК НА МАЙНО В ДОХОДАХ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Струк Наталія Петрівна

кандидат економічних наук, кафедра публічного управління і адміністрування Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Світовий досвід засвідчує, що важливим і прогресивним місцевим податком є податок на майно. Майнові податки займають провідне місце у доходах місцевих бюджетів багатьох країн. В Україні до податку на майно відносять: 1. податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки; 2. транспортний податок; 3. плату за землю [1]. В цілому в Україні питома вага місцевих податків і зборів (в тому числі і податку на майно) у загальних доходах є незначною. Для прикладу, нами досліджено показники надходжень доходів до бюджету міста Івано-Франківська в 2017-2019 рр. Доходи в зазначеному періоді зростають, але частка місцевих податків і зборів (до яких входить майновий податок) у доходах є незначною і становить у 2017 році – 10,83% (з них податок на майно 4,35 %: податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки 0,8 %, транспортний

податок – 0,05%, плата за землю – 3,5 %) [2]; у 2018 році – 11,8 % (з них податок на майно 4,37 %: податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки 1,1%, транспортний податок – 0,07 %, плата за землю – 3,2 %) [3]; у 2019 році – 13,9 % (з них податок на майно 4,7 %: податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки 1,4%, транспортний податок – 0,08 %, плата за землю – 3,2 %) [4]. Як бачимо, у структурі майнових податків найменшу питому вагу займає транспортний податок, трохи більшу частку - податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки. Хочемо звернути увагу, що в Україні частка надходження від податку на нерухомість у місцевих бюджетах, становить незначну частку (приблизно 6 %) [5], а у бюджеті міста Івано-Франківськ цей показник суттєво нижчий від середнього по Україні. Тобто для міста обов'язково потрібно посилювати фіскальну значущість цього податку. Найбільшу частку серед майнових податків міста Івано-Франківська займає плата за землю (трохи більше 3 %), при цьому в загальній сумі надходжень плати за землю більше 50% складає орендна плата за земельні ділянки державної та комунальної власності. Слід зазначити, що в цілому по Україні у структурі доходів загального фонду місцевих бюджетів плата за землю займає 12,5% [6]. Отже, актуальним завданням для місцевого бюджету є збільшення надходжень від цього виду майнового податку, посилення його фінансової значущості (так як і для податку на нерухомість).

В процесі дослідження ми прийшли до висновку, що для збільшення надходжень до місцевого бюджету від плати за землю необхідно: забезпечити погашення заборгованості по сплаті податку за землю; здійснювати контроль з виявлення землекористувачів, які користуються земельними ділянками без оформлення документів та вживати відповідних заходів для оформлення документів; здійснювати постійний контроль щодо надання пільг по земельному податку з метою контролю за обґрунтованістю та доцільністю їх застосування та оптимізації кількості суб'єктів господарювання, які користуються пільгами; виявляти вільні земельні ділянки, які можуть надаватися в оренду або в приватну власність та ін.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Про виконання міського бюджету за 2017 рік: рішення 18 сесії Івано-Франківської міської ради від 15.02.2018 р. № 42-18 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.namvk.if.ua/dt/211844/>
3. Про виконання міського бюджету за 2018 рік: рішення 24 сесії Івано-Франківської міської ради від 12.02.2019 р. № 16-24 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.namvk.if.ua/dt/319912/>
4. Про виконання міського бюджету за 2019 рік: рішення 36 сесії Івано-Франківської міської ради від 24.01.2020 р. № 16-36 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.namvk.if.ua/dt/431132/>
5. Скільки місцеві бюджети отримали з власників нерухомості 2018 року? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cost.ua/news/708-skilky-mistsevi-byudzhety-otrymaly-z-vlasnykiv-nerukhomosti-2018-roku/>
6. Місцеві бюджети отримують найбільше коштів від податку на доходи фізосіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2820284-miscevi-budzeti-otrimuut-najbilse-kostiv-vid-podatku-na-dohodi-fizosib.html>

РОЛЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ У ФОРМУВАННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Грищук Надія Вікторівна

*кандидат економічних наук, Вінницький-0 національний аграрний
університет*

Прокопова Вікторія Василівна

*студентка факультету обліку та аудиту, Вінницький національний
аграрний університет*

Патлатенко Анастасія Василівна

*студентка факультету обліку та аудиту, Вінницький національний
аграрний університет*

Внаслідок глобалізаційних процесів у всіх сферах життєдіяльності наше суспільство стоїть на початку розвитку «нової економіки». Домогосподарства в Україні беруть участь у сільськогосподарському виробництві на одному рівні із сільськогосподарськими підприємствами. Це зумовлює необхідність дослідження теоретичних та практичних аспектів ролі домогосподарств у формуванні інвестиційної привабливості сільського господарства.

Домогосподарства які не є юридичними особами, але є суб'єктами аграрного ринку, є активними підприємцями і мають практичний довід вирощування сільськогосподарської продукції на невеликих земельних ділянках та її реалізації. Не маючи у достатніх обсягах технічних засобів, особисті селянські господарства, кооперуючись між собою, отримують врожаї сільськогосподарських культур, які за кількістю і якістю не поступаються тим, які мають аграрні підприємства. За даними статистики більше 60% господарств населення дотримуються рекомендованих наукою сівозмін, 91% господарств вносять у ґрунт органічні добрива та користуються засобами захисту рослин від шкідників. Виробляючи майже 50% сільськогосподарської продукції (табл. 1), господарства населення ефективно використовують ресурсний потенціал, створюючи при

цьому додаткові робочі місця у сільській місцевості.

Таблиця 1

Виробництво валової продукції за структурованим поділом*

(млн. грн)

Категорії господарств за структурованим поділом	РОКИ					У середньому за 2013-
	2013	2014	2015	2016	2017	
Усі категорії господарств	252859,0	251427,2	239467,3	254640,5	249157,0	237423,6
Сільськогосподарські підприємства	136590,9	139058,4	131918,6	145119,0	140535,2	127680,9
Господарства населення	116268,1	112368,8	107548,7	109521,5	108621,8	109742,7

*Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України

В залежності від умов господарювання, рівня матеріально-технічного забезпечення та обсягів виробленої продукції особисті селянські господарства поділяються на споживчі, товарно-споживчі і товарні [1]. До першого типу (споживчі) належать господарства, де отримана продукція рідко реалізується і використовується, в основному, для особистого споживання. Такі господарства, як правило, не використовують найманих працівників. Другий тип господарств (товарно-споживчі) характеризується тим, що надлишки виробленої продукції регулярно реалізуються на ринку. Такі господарства забезпеченні засобами малої механізації та транспортом для перевезення продукції і тимчасово використовують для збору врожаю, випасу тварин та заготівлі кормів додаткові трудові ресурси. До третього (товарного) типу господарств належать господарства, які мають разом, з орендованою землею, до 50 га й більше і за своєю організаційною і виробничою структурою мікро-підприємствами. Товарність таких господарств висока (більше 50%), вони широко застосовують засоби механізації, мають складські приміщення для зберігання продукції, застосовують найману працю і мають потяг до кооперування з іншими підприємцями з метою розширення виробництва та отримання додаткових прибутків. Як правило, такі господарства спеціалізуються на виробництві рослинницької і тваринницької продукції [2].

Маємо підстави стверджувати, що саме ця частина населення, адаптуючись до умов ринку та інвестуючи власні кошти у розвиток сільськогосподарського виробництва, в майбутньому здатна створювати

потужне виробництво та формувати великі приватні господарства. Категорія селян, які здають свої земельні паї в оренду і живуть за рахунок цієї діяльності, у перспективі повернуться до суспільного виробництва.

Розвиваючи ділову активність власників особистих селянських господарств, всіляко підтримуючи їх розвиток з боку державних органів влади, можна значно інтенсифікувати сільськогосподарську галузь виробництва впроваджуючи державні програми розвитку аграрного сектору як на регіональному так і на державному рівні. На жаль на сьогодні не враховуються повністю економічні інтереси особистих селянських господарств, відсутнє державне регулювання їх виробничої діяльності [3].

З вищевикладеного константуємо, що особисті селянські господарства сприяють розвитку сільськогосподарської галузі та створенню сприятливої інвестиційної привабливості. Завдяки їх зусиллям розвиваються переробна та харчова галузі, задовольняється попит населення на продукти харчування. Саме тому інвестиційна політика регіонального розвитку сільського господарства скерована на підтримку як особистих селянських господарств так і інших форм господарювання. Разом з цим, відмічаємо, що вплив інвестиційної політики на розвиток домогосподарств є недостатнім. Обмеження допуску до отримання кредитів, недостатня кількість обслуговуючих кооперативів у сільській місцевості, незначні темпи будівництва оптових ринків й пунктів для зберігання продукції, посередницькі офіси стримують розвиток малих та мікропідприємств, у т.ч., і особистих селянських господарств. Вважаємо, що подальші наукові дослідження мають бути скеровані на пошук шляхів ефективного використання економічного потенціалу домогосподарств, визначення їх ролі у розвитку галузі та впливу на соціальний й духовний розвиток нації.

Список використаних джерел:

1. Григор'єв С.М. Проблеми функціонування господарств та їх інформаційне забезпечення. Науковий вісник національного аграрного університету. Київ: 1997. Вип.52. С. 242-245.
2. Кільницька О.С. Особисте підсобне господарство населення як форма само зайнятості в сільському господарстві. Економіка АПК. Київ: 1998. №11. С. 93-95.
3. Волинський С.В. Малі організаційні структури аграрних формувань

та ефективність їх діяльності. Економіка АПК. Київ: 2003. №8. С. 38-43.

КЛЮЧОВІ ВІХИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Гришук Надія Вікторівна

кандидат економічних наук, Вінницький національний аграрний університет

Салун Богдана Олександрівна

студентка факультету обліку та аудиту, Вінницький національний аграрний університет

Ярова Маргарита Олександрівна

студентка факультету обліку та аудиту, Вінницький національний аграрний університет

Інвестиційна політика держави у сільському господарстві скерована на збереження навколишнього середовища, поліпшення родючості ґрунтів, відновлення якості води у річках та водоймах, створення комфортних умов проживання населення на екологічно проблемних територіях. Саме це і є однією з ключових особливостей інвестиційної політики держави у сільському господарстві, яка враховує вплив таких чинників на екологічну безпеку як землекористування, використання різних технологій обробітку ґрунтів, використання природного та водного біорізномаяття для зрошення сільськогосподарських культур, внесення мінеральних та органічних добрив, застосування отрутохімікатів для боротьби з шкідниками сільськогосподарських рослин.

Тому, на нашу думку важливим мегатрендом на сьогодні є стратегія розвитку екологопроблемних територій, що передбачає впровадження науковообґрунтованих сівозмін, сучасного технічного обладнання, яке не погіршує якість ґрунтів, внесення оптимальних норм добрив та інше.

Вагомість інвестування заходів, скерованих на охорону довкілля та поліпшення екологічної безпеки населення, надає змогу усувати протиріччя, що виникають між економічним розвитком аграрної галузі та соціально-екологічними наслідками.

Також однією з особливостей державної інвестиційної політики

розвитку сільського господарства є те, що вона спрямована на розвиток галузі вітчизняного аграрного машинобудування. Реалії сьогодення, та практичний досвід показують, що не уся, навіть найсучасніша зарубіжна техніка, працюючи на полях нашої країни, може приносити бажані результати [1]. Це пов'язано, перш за все, з відмінностями у кліматичних умовах та особливостями орних ґрунтів, які впливають на якість використання технічних засобів. Зарубіжна техніка, як правило, в умовах України, працює менш ефективно, вітчизняні технології вирощування тієї чи іншої сільськогосподарської культури, включаючи нішеві культури потребують впровадження сучасних інноваційних технологій інтенсивного типу, що передбачає диференційний підхід до вирощування кожної з сільськогосподарських культур, своєчасне і якісне виконання всіх технологічних операцій. Варто враховувати механічну дію агротехніки на ґрунт; застосування отрутохімікатів та гербіцидів; доцільність розширення площ орних земель тощо. Такі поступи можливі при науковому супроводу впровадження інноваційних технологій, з боку наукових фахівців та висококваліфікованих спеціалістів [2]. Впровадження інноваційних технологій, пошук ринків збуту інноваційних ідей, розвиток комерціалізації наукових розробок потребує стратегічного науково обґрунтованого планування та управління інноваційними процесами в сільському господарстві. Тому, вважаємо, що одним з пріоритетних напрямів державної інвестиційної політики є розвиток галузевої науки та інноваційної діяльності, яка регулюється такими законодавчими документами як Закон України «Про інноваційну діяльність» [3], Закон України «Про концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України» [4], Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [5] та ін.

Будучи складовою державної аграрної економічної політики, інвестиційна політика розвитку сільського господарства також впливає на соціальну сферу забезпечуючи умови для виконання державою пріоритетних напрямів інвестування соціальних проектів і програм; визначення джерел їх фінансування; визначення форм і методів фінансування; забезпечення контролю за використанням інвестованих бюджетних коштів у розвиток соціальної сфери у сільському господарстві.

Отже, особливістю інвестиційної політики є цілісна і складна

динамічна система, що формується під впливом внутрішньодержавних чинників (політичних, правових, економічних, соціальних, екологічних) та глобального соціально-економічного середовища, впливає на формування сукупного ресурсного потенціалу держави й розподіл і перерозподіл інвестиційних потоків з метою удосконалення інвестиційного сільськогосподарського ринку, зміцнення продовольчої безпеки країни, підвищення рівня життєдіяльності сільського населення, відновлення екологічного стану сільських територій, як одного з основних факторів, що підвищує рівень ефективності використання земельних ресурсів – основного засобу аграрного виробництва.

Список використаних джерел:

1. Боровік Л.В. Особливості інвестиційної політики у сільському господарстві. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород: 2017. Вип. 15. Ч-1. С. 46-49.
2. Шклярчук Ю.П. основні аспекти впливу якості молока на розвиток інвестиційної привабливості молокопереробних підприємств. Причорноморські економічні студії. Одеса: 2017. Вип. 22. С. 141-145.
3. Закон України «Про інвестиційну діяльність». Відомості Верховної Ради України». Київ: 1991. №49. С. 151-159.
4. Закон України «Про Концепцію науково – технологічного та інноваційного розвитку України від 13.07.1999. №916 – XIV[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.Zakon1.rada.gov.ua>.
5. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні від 16.01.2003р. - №433 - IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.Zakon1.rada.gov.ua>.

COLLEGIALLY AS A SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL PHENOMENON

Kosenkova Elina

Senior Lecturer, Krivoy Rog Faculty, Zaporizhzhya National University

Collegiality is a socio-psychological phenomenon. This is a group (collective) discussion of the problem in order to come up with a single solution, assessments, attitudes, a single course of action. Collegiality as a group discussion of a problem is more effective than an individual solution. It means the group to which the decision-maker belongs. Instead of a monologue or dialog, the group has a polygonal form of decision making. Intensity of thinking activities of the participants of the discussion is increased; there is a wide possibility of counter-argumentation. These advantages need to be used to make a decision that is why, in modern terms, unity is combined with wide collegiality.

It has been found that the most effective links of unity and collegiality in management activities are relationships of two types:

- the team (group) thinks, the sole leader decides and executes;
- the collective (group) thinks and decides, the sole commander carries out.

Collegiality can also be seen as a group or moral and ethical assessment of different phenomena in the life of the team. Thus, it can be summarized that collegiality as a socio-psychological phenomenon is a specific group activity of people in the management of the collective. The specificity of this activity is that it is associated with the central figure of the administrative process, i.e. with the sole director, whose activities are supplemented, corrected.

There are four functions of collegiality:

1. Collegiality as a way of creating and making a group decision [1]. In this function, collegiality means the free expression of their thoughts, suggestions, ideas about the problem being discussed; debatable, clashing of different views and arguments, developing a common opinion and making a decision by voting. It should be noted that collegiality is not always effective both as an element of management and as an educational factor. If there is mutual animosity in the team, conflicts often arise, collegiality is even

detrimental, as it can deepen internal differences or enhance corporate within the team.

2. Collegiality as a means of purposeful pedagogical influence. This feature can be traced to the development of group decisions. There is a peculiar technique here: to skillfully apply collegial forms to solving educational problems. The leader should understand what collective action is more effective. Collegiality in the broad sense has such important properties as publicity and public opinion. The power of publicity and public opinion is widely recognized and widely known.

3. Collegiality as a way of employee certification. The assessment or certification of employees by the manager is of great importance, but the manager cannot be guaranteed against errors in the evaluation of employees (i.e., the assessment is often subjective). In addition, the assessment of the team is educational. It forces every employee to be more self-critical, objective [2].

4. Collegiality as a way of evaluating from below all aspects of the organization and as a way of informing the manager. Sociological and socio-psychological services today provide the manager with comprehensive information through sound techniques and procedures.

The list of the used literature:

1. Guilford J.P. The nature of intelligence / J.P Guilford/ - NY, 1967.
2. Thompson A., Strickland A. Strategic Management: Concept and Cases, Business Publications. – Alabama, Univ., 1987.

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ В КРАЇНІ НА ДЕВІАНТНУ ПОВЕДІНКУ В СУСПІЛЬСТВІ

Кузьмич Оксана Петрівна

студентка Запорізького національного університету

Сьогодні через нестабільну економічну ситуацію в країні, в наслідок нехтування загальнолюдськими цінностями і зниження рівня життя населення, посилились негативні тенденції, до самовизначення і стабільності індивіда, а також формування девіантної поведінки особистості. Проблема девіантної поведінки та її корекції завжди була

однією з найважливіших у психології, але зараз вона носить масовий характер та потребує особливої уваги.

Одна з найбільш цінних ідей в соціології – думка про те, що соціальна дезорганізація є невід'ємною частиною процесу соціально-економічних змін. Якщо умови життя достатньо стабільні, люди продовжують діяти звичним способом, орієнтуючись на соціальні санкції що діють досить жорстко відносно тих, хто намагається порушувати норми та звичаї соціального середовища. Але в періоди економічних криз в країні деяким людям достатньо важко виконувати й надалі свої звичні обов'язки. Уявлення, які до цього раніше розділялися всіма, тепер знаходяться під сумнівом, виникає певне послаблення соціального контролю.

Як правило в умовах настання економічних криз в країні настає перехідний період, для якого характерні розбіжності з приводу прийнятих типів поведінки. Тих, хто продовжує жити за колишніми принципами, часто висміюють, іноді засуджують (особливо ті особи, які відчувають себе винними в порушенні попередніх норм соціальної поведінки) [1].

Існують три основні типи девіантної поведінки, що проявляються під час кризових станів у суспільстві. Перший тип передбачає, що в суспільстві виникають деякі нові групи, чия картина світу відмінна від поглядів людей, які користувалися перевагами престижу та влади до цього часу. Приналежність до норм таких груп робить людину правопорушником.

Другий тип девіантної поведінки виникає в результаті тимчасової втрати самоконтроля, особливо під впливом сильного збудження. Є багато випадків дезертирства, крадіжок або насилля, коли дії звершувалися імпульсивно, наперекір власним стандартам поведінки.

Третій тип девіантної поведінки компульсивний. Такі порушення, як вживання наркотиків, сильні образи при слабкій провокації та алкоголізм можуть стати фіксаціями. Як би людина не намагалася адаптуватися до норм поведінки більшості її соціального середовища, вона безсила допомогти собі сама. Тільки цей тип девіантної поведінки може бути зведений до найскладнішої форми особистісного пристосування [2].

Якщо соціальна дезорганізація являється аспектом соціальних змін під час економічних криз, з цього робимо висновок, що соціальна

реорганізація іноді передбачає прийняття деяких шаблонів поведінки, які в попередній час засуджувалися, як відхилення від норми. Нові шаблони поведінки фіксуються в звичках, таким чином устанавлюється соціальний порядок.

Список використаних джерел:

1. Шибутани Т. Социальная психология. Пер. с англ. В.Б. Ольшанського, Ростов н/Д : 1998. 544 с.
2. Тернер Дж. Социальное влияние. СПб : Питер, 2003. 256 с.

Науковий керівник: Маліцька Лоліта Борисівна, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри соціології, психології та гуманітарних дисциплін Криворізького факультету Запорізького національного університету

ПСИХОЛОГІЯ КЕРІВНИЦТВА В ЕКОНОМІЦІ

Кучеренко Олександр Іванович

студент Запорізького національного університету

В сучасному світі економічної науки керівник виглядає як особистість яка виконує функції управління і свідомо бере на себе відповідальність, окрім того керівнику придатна і психо-регулююча – контрольна функція. Існує відмінність поняття «Лідерства» і «Керівництва» з урахуванням наявності в різних організаціях формальних і не формальних взаємовідносин.

Лідерство – можливо розглядати як процес впливу на людей, який виявляється в системі не формальних відносин, а керівництво наявністю точно вираженого характером структурованих та формалізованих відносин, через які воно і реалізується. Тому роль і функція керівника визначається структурою.

Лідерство проявляється і формується спонтанно, на рівні не усвідомлюваних і на пів усвідомлюваних психологічних уподобань. Керівництво передбачає організацію і контроль всієї діяльності підлеглого колективу, а лідерство характеризує і психологічні відносини, котрі

проявляються у підлеглих відносно до домінації і підкорення. Дуже важливо вбачати керівництво як закономірний і необхідний символ процесу виникнення офіційної організації, а лідерство як явище виникаюче спонтанно як наслідок функціональних взаємовідносин працівників у трудовому колективі.

Необхідно відзначити випадки сумісного виявлення лідерських і керівницьких характеристик у одної особистості. Керівник – лідер акумулює у собі і проявляє практично здатність організаторську та представницьку, вміння сприймати і аналізувати загальні потреби та виникаючі проблеми, вміння заключати на собі ту частину необхідної роботи котра направлена на задоволення цих нужд та рішення цих проблем, яких інші робітники трудового колективу виконати не можуть, а також мати і психологічну чуткість і передбачливість, емоційно – психологічне впливання на підлеглих та високий оптимізм. Сучасний керівник-лідер в структурі організації та планування економічного процесу виглядає як психоаналітик. При відборі керівника-лідера необхідно враховувати організаційні здібності в управлінні персоналом при наявності універсальних психофізіологічних характеристик. Діагностувати наявність інструментально-точного підходу до поставлених перед ним задач, звертаючи увагу на попередній досвід і досягнення. Потрібно розуміти яку психо-емоціональну атмосферу створить кандидат на посаду в новій організації. Необхідно прогнозувати наслідки рішень короткочасного і циклічного характеру, вплив на психологічний стан робітників та виробничий процес в цілому. Так як не всі підлеглі на виробництві однаково сприймають особистість керівника, його дії та рішення то можливості сприйняття людини людиною обмежуються особистісними даними сприймаючого. Організація праці в сфері економіки не тільки процес обрання на посаду керівника, а й процес підбору робітників з урахуванням їх психо-емоційних і професійних параметрів. Мова йде про сумісність і відповідність потребам виробничих задач. Такою відповідальною роботою окрім начальника відділу кадрів може займатися штатний психолог на виробництві, присутність якого на сучасному виробництві стає наявною потребою. Структура підприємства в якій передбачений штатний психолог виглядає особливо стійко і перспективно. Психолог на підприємстві здійснює постійну психо-аналітичну роботу, робить прогнози, представляє рекомендації

керівництву особливо в напрямку заміщень штатних робітників. Даний напрямок роботи в сучасній економічній сфері явно необхідний і про це повинен задуматись кожен керівник-організатор структурного підрозділу, особливо в приватній сфері виробництва, де такі рішення приймаються легко.

Список використаних джерел:

1. Володькіна М.В. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. Київ: Знання-Прес, 2002. 149 с.
2. Холл Кэлвин С., Линдсей Гарден Теория личности, Москва: ЗАО Издво ЭКСМО-Пресс, 1999. 592 с.

Науковий керівник: Косенкова Еліна Борисівна, старший викладач Криворізького факультету Запорізького національного університету

ВПЛИВ РІВНЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ФОРМУВАННЯ УСТАНОВОК ПОВЕДІНКИ КЕРІВНИКІВ

Малицька Лоліта Борисівна

*кандидат педагогічних наук, доцент Криворізького факультету
Запорізького національного університету*

Ефективність керівницької діяльності базується на вдалому поєднанні різноманітних психологічних практик впливу на підлеглих. Окрім поінформованості про основні особистісні якості того чи іншого члена колективу, необхідне стратегічне бачення щодо його залучення до різних видів діяльності, перспективи побудови комунікативних зв'язків, стресостійкості в складних конфліктних ситуаціях.

У керівників різних рівнів є декілька досить стійких психологічних установок, яких вони дотримуються незалежно від реальної установки або особистісних особливостей під час оцінювання. Перша характеризується тим, що керівник намагається завжди орієнтуватися на позитивну оцінку працівника і його внесок. Ця установка сприяє формуванню у підлеглих впевненості у своїх силах і можливостях. Турбота про підлеглого полягає в тому, щоб не викликати в нього незадоволеності роботою, керівником,

організацією. Таке оцінювання виконує функцію не стільки засобу аналізу дійсності, скільки засобу задобрення. Завдання оцінювання не виконується, і воно поступово втрачає значення в якості засобу активації управлінської діяльності.

Друга установка – орієнтація здебільшого на негативну оцінку. Ця установка реалізується в наступних формах поведінки: 1) відмова від оцінювання, так звана реакція замовчування позитивних результатів роботи підлеглого; 2) замовчування позитивних аспектів діяльності підлеглого і акцентування на невдачах; 3) активне негативне ставлення як до діяльності підлеглого та і до його особистості [1].

Предметом нашого дослідження став рівень розвитку соціального інтелекту керівника як структурного компонента управлінської діяльності, що суттєво впливає на її ефективність. Соціальний інтелект – інтегральна інтелектуальна здатність, що визначає успішність спілкування та соціальної адаптації. Він об'єднує і регулює пізнавальні процеси, пов'язані з відображенням соціальних об'єктів (людини, як партнера по спілкуванню, групи людей). До структурних складових соціального інтелекту відносяться – соціальна сенситивність, соціальна перцепція, соціальна пам'ять та соціальне мислення. Однак такий підхід до розуміння функціонування звужує коло критеріїв, за якими можна оцінити можливість розвитку та підвищення ефективності його структурних компонентів.

Соціальний інтелект забезпечує розуміння вчинків і дій людини, розуміння мовленевї продукції людини, а також його невербальних реакцій (міміки, жестів). Він є когнітивною складовою комунікативних здібностей особистості та професійно важливою якістю у професіях типу «людина-людина», а також у деяких у деяких професіях «людина-художній образ».

Відповідно до концепції Дж. Гілфорда [2], соціальний інтелект є системою інтелектуальних здібностей, незалежною від факторів загального інтелекту. Ці здібності аналогічно загально інтелектуальним, можуть бути описані в просторі трьох змінних: зміст, операції, результати. Дж. Гілфорд особливо виокремлював одну з цих операцій – пізнання поведінки. Ця здатність включає в себе наступні компоненти:

- Пізнання елементів поведінки – здатність виділяти із контексту вербальну і невербальну експресію поведінки;

- Пізнання класів поведінки – здатність розпізнавати загальні властивості у потоці експресивної або ситуативної інформації про поведінку;

- Пізнання відносин у поведінці здатність розуміти відносини, що існують між одиницями інформації про поведінку;

- Пізнання систем поведінки – здатність розуміти логіку розвитку цілісних ситуацій взаємодії людей, сенс їх поведінки в цих ситуаціях;

- Пізнання перетворень поведінки – здатність розуміти зміни значення схожої поведінки (вербального або невербального) в різних ситуаційних контекстах;

- Пізнання результатів поведінки – здатність передбачити наслідки поведінки з огляду на наявну інформацію.

Для особистості з низьким рівнем розвитку соціального інтелекту притаманні: 1) незбалансованість структури особистості; 2) нездатність долати кризу розвитку; 3) ригідність установок при виборі можливих стратегій міжособистісної взаємодії; 4) низькі соціальні інтереси та деформації стратегій міжособистісної взаємодії. Негативні метаморфози суттєво впливають на стійкість (сталість) особистості, що характеризується послідовністю її дій та передбачуваністю її поведінки, яка надає вчинкам закономірний характер. Відчуття стійкості власної особистості і особистості іншого – важлива умова внутрішнього комфорту людини і встановлення нормальних взаємовідносин із оточуючими людьми. Якщо, в суттєвих для спілкування проявах, особистість демонструє нестійкість, то іншим складно налаштуватися на процес взаємодії, тому що весь час доводиться прилаштовуватися до непередбачуваних змін у поведінці партнера по спілкуванню. Накопичення такого роду установок формує соціальні стереотипи особистості, тобто викривлені соціальні установки людини по відношенню до людей певної категорії, що виникли у неї під впливом обмеженого чи то одностороннього життєвого досвіду спілкування із представниками даної соціальної групи.

Високий рівень розвитку соціального інтелекту забезпечує ефективність процесу соціального навчання. Особистість повертаючись до минулого емоційного переживання, переосмислює його і переходить на якісно новий рівень взаємовідносин. В наслідок актуалізації негативних

відносин особистості з іншими, долаються неадекватні уявлення про себе, спостерігається прорив «психологічного захисту». Похідна цілісність особистості дозволяє зосередити доміную на партнері по спілкуванню і емпатичному розумінні. Високий рівень розвитку соціального інтелекту сприяє розвитку здатності до децентрації, до розуміння позиції іншої людини, до переміщення центру уваги на іншу (відмінну від власної) точку зору, що стає підґрунтям для формування навичок партнерського спілкування.

Список використаних джерел:

1. Кулініч І.О. Психологія управління: Навч. Посіб., Київ : Знання, 2008. 292с.
2. Guilford J.P. The nature of intelligence / J.P Guilford/ - NY, 1967.

СОЦІАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ В КОЛЕКТИВІ

Сметана Оксана Вікторівна

студентка Криворізького факультету Запорізького національного університету

Відносини між особистістю і суспільством реалізуються зазвичай через колектив (лат. *Collectivus, collegere* – збирати разом). Колектив як група людей, що прагнуть досягти необхідних і корисних суспільству цілей, здійснює вплив на формування особистості. В колективі особистість набуває різний соціальний досвід.

Формування особистості в колективі відбувається під впливом різних факторів. Через колектив особистість співвідноситься з іншими колективами і суспільством у цілому. Оскільки колектив – частинка суспільства, він неминуче несе в собі його політичні, естетичні, моральні та інші ідеї. Особистість долучається до цих ідей, керується ними в справах і поведінці. У спілкуванні з людьми особистість не тільки здобуває індивідуальний досвід, на основі якого формуються індивідуальні риси, властивості особистості але й привласнює суспільний досвід, який стає найважливішою складовою частиною її духовного багатства. По відношенню до особистості колектив виконує ряд функцій: 1)

прилучає її до ідейних, моральних, естетичних і інших цінностей; 2) вплив колективу на особистість, проявляється у виховній і коригувальній функціях. Соціально зріла людина багато в чому сам себе створює. Однак її ціннісні орієнтації, її ролі, її статус, мотивація, громадська поведінка виступають об'єктом впливу з боку колективу. Колективна думка, переконання, роз'яснення, критика, змагання служать заходами, засобами, способами впливу колективу на особистість.

Особистість є продуктом, результатом численних залишкових групових впливів, що (за винятком генетично та фізіологічно зумовлених особливостей) закріплюються під впливом участі в діяльності різних соціальних великих і малих груп. Кожна із значущих (референтних) соціальних груп вносить свій внесок у формування особистості, і цей внесок не є однозначно позитивним чи негативним. Група робить істотний вплив на поведінку індивіда. Частина змін, породжуваних психологічним впливом групи, зникає, як тільки людина виходить зі сфери впливу групи, інші продовжують існувати, залишаючи помітний слід в формуванні особистості і за певних умов перетворюючись в особистісні риси.

Вплив колективу на особистість залежить від рівня розвитку колективу. Колективи які знаходяться на невисокому рівні розвитку, міжособистісних відносин, впливають на особистість не так, як високорозвинені, що мають сталі традиції і великий досвід спільної діяльності. В умовах низько розвиненої групи кожен її член займає одне певне місце в системі особистісних відносин і виконує одну-дві ролі в системі цих відносин. Це призводить до гальмування, уповільнення розвитку його соціальнообумовлених особистісних якостей. Соціальна середовище, опановане високорозвиненою групою, дозволяє кожному члену колективу грати різноманітні соціальні ролі, оскільки високорозвинений трудовий колектив може змінювати структуру міжособистісних відносин в залежності від поставлених цілей. Таке середовище створює умови для інтенсивного розвитку особистості. Таким чином соціалізація особистості в колективі визначається як інтегрований простір життєвого досвіду, у межах якого здійснюється розгортання життєвих ресурсів – особистісного потенціалу, що містить адаптивні і творчі можливості людини.

Список використаних джерел:

1. Лидерство / Пер. с англ. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. 258 с. – (Серия «Классика Harvard Business Review»)
2. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. Київ: Знання-прес, 2002. 149 с.

Науковий керівник: Косенкова Еліна Борисівна, старший викладач Криворізького факультету Запорізького національного університету

ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОЇ СУМІСНОСТІ І СПРАЦЬОВАНOSTІ В КОЛЕКТИВАХ

Федорук Антоніна Вікторівна

студентка Криворізького факультету Запорізького національного університету

Актуальною проблемою підвищення ефективності праці є психологічна сумісність її учасників. При комплектуванні будь-якої виробничої групи необхідно враховувати не тільки індивідуально-психологічні якості кожної людини, але й можливі результати сумісної діяльності, які зумовлюються процесом об'єднання зусиль цих людей. Рівень психологічної сумісності визначається як схожістю якостей членів колективу, так і відмінностями.

В структурі психологічної сумісності виділяють декілька рівнів, які зумовлюються як властивостями особистості працівників, так і змістом та рівнем складності професійних завдань, що вирішуються.

I рівень – психофізіологічна сумісність, яка виражається у схожості природних властивостей людей: емоційна стійкість, тип нервової системи, фізична витривалість, працездатність та ін.

II рівень – психологічний, який проявляється у ідентичності властивостей, які є результатом виховання і навчання.

III рівень – соціально-психологічний, який виражається у схожості особистісних властивостей, які є необхідними для соціальної взаємодії на основі спільності їх світосприйняття (ціннісні орієнтації комунікативність, політичні погляди) [1].

Чим глибшою є несумісність співробітників, тим вищою є імовірність виникнення конфліктів і як наслідок – розпад робочих груп.

Таким чином, для досягнення максимальної ефективності праці і зниженню конфліктності у колективі необхідно формувати робочі групи не тільки на основі професійних здібностей, але й з однаковою професійною спрямованістю, тобто враховувати сумісність різних рівнів.

Поряд із психологічною сумісністю має місце поняття «психологічного клімату». Високий рівень сумісності є важливим фактором, який виявляє сприятливий вплив на соціально-психологічний клімат у колективі. Психологічний клімат – це моральна (емоційна) атмосфера, що складається у виробничій групі, яка є комфортною чи неконфортною для членів групи.

Отже, роль психологічної сумісності є важливою у всіх без виключення сферах сумісної людської діяльності. Висока ефективність праці та краща спрацьованість досягається при наявності високої психологічної сумісності співробітників. Соціально-психологічна спрямованість відіграє вирішальний вплив на швидкість виконання виробничих завдань працівників. Задоволеність міжособистісними стосунками у первинних колективах збільшується по мірі зростання функціональних зв'язків. Товариські контакти на роботі та після її закінчення, взаємодопомога та співробітництво формують більш комфортний клімат, ніж недоброзичливі відносини, які виражаються у конфліктах та сварках. Також, одним із сприятливих факторів, для розвитку групи і сприятливого психологічного клімату є поєднання чоловіків і жінок у колективі, формування виробничих груп за віковим складом і періоду професійної діяльності, врахування особливостей особистості керівника і психологічну сумісність керівника та підлеглих [2]. При визначенні соціально-психологічного клімату в соціальних організаціях необхідно враховувати кожний із вказаних факторів, але також і їх комплексний вплив у всій їх сукупності.

Список використаних джерел:

1. Обозов Н.Н. Психология межличностных отношений. Киев: Высшая школа. 1990, 191с.
2. Thompson A., Strickland A. Strategic Management: Concept and Cases, Business Publications. – Alabama, Univ., 1987.

Науковий керівник: Маліцька Лоліта Борисівна, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри соціології, психології та гуманітарних дисциплін Криворізького факультету Запорізького національного університету

ВИКОРИСТАННЯ КАЗКОТЕРАПІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПСИХОЛОГА

Хоманська Тетяна Віталіївна

студентка Запорізького національного університету

У функціонуванні сучасних організацій в усьому світі існують певні тенденції: ускладнення змісту людської діяльності; взаємозалежність роботи членів організації один від одного; підвищення підготовки та орієнтації на професійну кар'єру членів організації; перехід від бюрократичних цінностей в організації до демократичних тощо.

Слід зауважити, що в Україні умови функціонування організацій обумовлені специфічними соціальними процесами:

- політичні трансформації в суспільстві;
- недостатня розробленість законодавчої бази розвитку суспільства;
- відсутність чітких економічних механізмів регуляції діяльності організацій і стимуляції праці людей;
- підвищена стресогенність в суспільстві;
- відсутність „реального” менеджерського досвіду в управлінні більшістю організацій тощо.

Все це призводить до того, що організація в процесі свого становлення та розвитку стикається з певними труднощами в процесі досягнення своїх цілей, в ході подолання яких виникає необхідність професійної психологічної допомоги. Один з варіантів трудового поста психолога в організації – це психологи, що займаються консультативно та корекційною діяльністю, результатом якої можуть стати:

- організована спільна діяльність співробітників організації по досягненню певних бізнес-цілей,
- формування компонентів систем управління персоналу,
- створення і впровадження управлінських нововведень тощо.

В залежності від завдань проекту, цілей керівників, визначальною діяльністю психологів-консультантів є спрямованість на підтримання, зміцнення, збереження психічних функцій і психічних станів співробітників, сприяє ефективному здійсненню ними трудової діяльності [2].

Використання казкотерапії у діяльності організаційного психолога дає можливість отримати потужний ефект у роботі з персоналом.

У психологічній практиці можна використовувати як народні, так і відомі авторські – Х.-К. Андерсен, К.С. Льюїс, Е. Шварц - казки.

Ефективне використання психологом у своїй роботі тексту казки можливе, враховуючи наступні її властивості:

1. Метафоричність, алегоричність казки, спрямованість до фантастики дає змогу «обійти» соціальні заборони та в ігровій формі знайти рішення в складній ситуації.

2. Впровадження фантастичних елементів дає свободу почуттям і створює злагоджену композицію в парадоксальних ситуаціях.

3. Введення міфологічних елементів актуалізує існуючі архетипи і динамічні конструкти міфологічної свідомості, що, своєю чергою, активізує енергію підсвідомості і креативність.

4. Основою для образного «багажу» казок є механізми, що породжують образи сновидінь. Це забезпечує «інтимність» у відносинах казки і внутрішнього світу людини [1].

До переваг при використанні казок в цілях психотерапії можна віднести:

- метафоричність і символічність казок, що забезпечує хороші можливості особових проєкцій,

- знайомство групи (або окремого клієнта) з сюжетом, іноді навіть дослівне знання тексту,

- сюжет, «відполірований» віковим переказом, відсутність зайвих подробиць,

- динамічність,

- різноманітність, можливість підібрати необхідну тематику,

- відповідність національному характеру [3, с. 9].

Пошук психологічних технологій, адекватних сучасному рівню розвитку науки, орієнтує на перевагу такого матеріалу, який виявився б найбільш тісно пов'язаний зі змістом внутрішнього світу, що підлягає перетворенню суб'єктом з метою саморозвитку. Таку можливість зміни бачення світу і самого себе як раз і надає використання казкової метафори.

Теоретичною основою використання метафори казки у психологічній практиці є праці Х. Захса, Т. Зінкевич-Євстигнеєвої, В. Проппа, З. Фройда, Е. Фромма, М.-Л. фон Франц, К. Г. Юнга та ін.

Список використаних джерел:

1. Вісник психології і педагогіки [Електронний ресурс] : Збірник наук. праць / Педагогічний інститут Київського університету імені Бориса Грінченка, Інститут психології і соціальної педагогіки Київського університету імені Бориса Грінченка. – Випуск 9. – К., 2012. – Режим доступу до збірника : http://www.psyh.kiev.ua/Збірник_наук._праць._-_Випуск_9
2. Манухина С.Ю. Психология труда [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Манухина С.Ю. - Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 275 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10805.html>. - ЭБС «IPRbooks»
3. Черняева С. А. Психотерапевтические сказки и игры. - СПб.: Речь, 2004. - 168 с.

Науковий керівник: Косенкова Еліна Борисівна, старший викладач Криворізького факультету Запорізького національного університету

ВИКОРИСТАННЯ МЕТАФОРИЧНИХ АСОЦІАТИВНИХ КАРТ ЯК ОДИН З МЕТОДІВ РОБОТИ З ПЕРСОНАЛОМ

Яновський Борис Геннадійович

студент Запорізького національного університету

Кожна професія – це не тільки спосіб заробляння грошей, але і спосіб самоактуалізації та розвитку особистості, спосіб пізнання і перетворення нею навколишнього світу і сенс її життя. Виходячи з цього, одним із важливих завдань діяльності організаційного психолога можна вважати розробку і впровадження відповідних технологій для вирішення основних психологічних проблем, які виникають у процесі діяльності та розвитку особистості. Вказані технології повинні об'єднувати в собі сукупність різних видів психологічної допомоги, які є доцільними при вирішенні певного типу психологічних проблем персоналу організації.

Розглядаючи область докладання зусиль психолога у вирішенні вказаних психологічних проблем Е.А. Климов виділяє кілька основних положень:

а) прагнення не тільки полегшити працю людини, але і зробити її ефективною, надійною, безпечною, творчою, такою, що приносить задоволення від її процесу і результату (особистого й суспільного);

б) пристосування не тільки праці до людини, а й людини до праці;

в) відображення значних індивідуальних особливостей, відмінностей, властивих кожній людині, які проявляються опосередковано у праці [4].

Таку можливість забезпечують не тільки організаційні психологи, але й тренінг-менеджери та менеджери з навчання та розвитку персоналу.

В основі організації навчання, яке проводиться психологом, тренінг-менеджером і менеджером з навчання та розвитку персоналу, лежить дотримання двох основних принципів – принципу системності і принципу екологічності навчання.

Перший принцип полягає у тому, що навчання розглядається як сукупність взаємопов'язаних компонентів – виявлення потреби в навчанні, його планування та розробка програм, забезпечення навчання та оцінка його ефективності.

Другий принцип навчання – принцип екологічності – полягає в тому, що проведене навчання формує нові професійні навички, але в меншій мірі змінює будь-які особистісні характеристики персоналу [4].

Враховуючи вказані аспекти, саме використання метафоричних асоціативних карт у навчальній діяльності та у наданні психологічної допомоги можна вважати найбільш доцільним.

Метафоричні асоціативні карти – це універсальний високоекологічний психологічний інструмент, який базується на метафорі, що звертається до підсвідомості людини і використовується для діагностики, корекції, розвитку, розкриття творчих здібностей та коучингу [1, с. 21].

Методологічну основу роботи психолога з метафорою метафоричних асоціативних карт становлять такі положення сучасної психології, як цілісність психічної організації особистості та взаємозв'язок свідомого і несвідомого, емоційного і раціонального в структурі її психіки.

Застосування психологом метафоричних асоціативних карт дає можливість:

- ініціювати нові ідеї і підсилити мотивацію шляхом створення історії, що породжує в думці клієнта певну ідею;

- послабити опір клієнта сприйняттю ідеї і стимулювати асоціативне мислення;

- допомогти клієнту переосмислити проблему і визначити її по-новому і, відповідно, знайти конструктивний спосіб її вирішення;
- спонукати клієнта до творчості і різноманітної діяльності;
- допомогти у формуванні емоційної сфери клієнта, його поведінкових норм, способу мислення;
- допомогти клієнту самому встановити аналогію і знайти вихід зі свого критичного стану;
- допомогти клієнту знайти шлях до своїх духовних ресурсів;
- вплинути на ставлення клієнта до інших людей шляхом аналізу міжособистісних проблем [2, с. 6].

У своїй практиці для реалізації вказаних завдань ми використовували такі техніки, як “Квадрат Декарта”, “Як досягнути мети”, “Знайомство з тінню” тощо [1].

Застосування вказаних технік забезпечує підвищення активності свідомості клієнта при більш широкому баченні ним своєї проблеми та швидкість досягнення клієнтом бажаного результату [3, с. 153].

Список використаних джерел:

1. Верникова Н. Метафорические ассоциативные карты – универсальный инструмент для МАКсимальных результатов. Практическая психология / Н. Верникова. – Винница : ЧП «ТД «Эдельвейс и К», 2014. – 124 с.
2. Блінов О.А. Метафоричні асоціативні карти як сучасний метод психологічної хірургії / О.А. Блінов // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: зб. наук. пр. Київського Національного університету ім. Тараса Шевченка. – Київ. – 2016. – Вип. 4 (29). – С. 6–11.
3. Калина Н.Ф. Основы психотерапии / Н.Ф. Калина. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 1997. – 272 с.
4. Манухина С.Ю. Психология труда [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Манухина С.Ю. - Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 275 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10805.html>. - ЭБС «IPRbooks»

Науковий керівник: Маліцька Лоліта Борисівна, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри соціології, психології та гуманітарних дисциплін Криворізького факультету Запорізького національного університету

Підписано до друку 30.03.2020
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублюванні.
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.
Тираж 60 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

