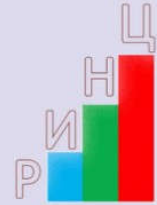


МІЖНАРОДНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ
www.economy-confer.com.ua



Світ економічної науки

Збірник тез міжнародної
науково-практичної
інтернет-конференції

Випуск 22

29 квітня 2020 р.



Тернопіль 2020

"Світ економічної науки. Випуск 22": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2020. – 79 с.

УДК 330 (063)
ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Світ економічної науки. Випуск 22», 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

Дмитренко Василь Іванович НЕОБХІДНІСТЬ ПІДВИЩЕННІ
КВАЛІФІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ
ГАЛУЗІ.....7

Овруцька Віталіна Володимирівна ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ
ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНО ОБРУНТОВАНИХ ВИТРАТ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ....10

Стеців Ірина Семенівна, Заремба Вікторія Анатоліївна
ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ
ПЕРСОНАЛУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ.....11

Федуняк Ігор Осипович МІСЦЕ ТА РОЛЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ
В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.....14

Менеджмент. Маркетинг

Барибіна Яніна Олександрівна ДИХТОНОМІЯ «ГЛОБАЛЬНЕ-
ГЛОКАЛЬНЕ» У ТУРИЗМІ.....16

Зайченко Микола Володимирович, Гамалій Володимир Федорович
ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО
УПРАВЛІННЯ ЗВО.....18

Максимчук Тетяна Вікторівна ІНФОРМАЦІЯ ЯК ОСНОВНА
КАТЕГОРІЯ РЕСУРСІВ УПРАВЛІННЯ.....20

Никоненко Андрій Володимирович СТРАХ ЯК ЕМОЦІЙНИЙ
МОТИВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В ПЕРІОД ЕПІДЕМІЇ
КОРОНАВІРУСУ.....22

Павлова Аліна Сергіївна БРЕНД-СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА, ЯК МОДЕЛЬ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....26

Пащенко Юлія Олександрівна ОСОБЛИВОСТІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....28

Пащенко Юлія Олександрівна КОГНІТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ В МІЖАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....31

Облік, статистика і аудит

Рогозний Сергій Анатолійович, Ільїн Валерій Юрійович ОРЕНДА ЗА МСФЗ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПЕРВІСНОЇ ОЦІНКИ.....36

Трубінова Вікторія Віталіївна КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА.....38

Економічний аналіз. Економіко-математичне моделювання

Брушковська Дар'я Віталіївна, Гоцуляк Володимир Дмитрович ЗНАЧЕННЯ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ У ЗРОСТАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....41

Кузнецов Богдан Олегович, Лазаришина Інна Дмитрівна ХАРАКТЕРИСТИКА ІНФОРМАЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....45

Банківська справа. Фінанси, грошовий обіг та кредит

Дубов Владислав Олександрович, Луганський Олексій Володимирович, Дорошенко Олександр Григорович ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ БАНКУ.....48

Малишко Віталіна Валеріївна ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....50

Черняєва Александра Александрівна, Алексєєва Катерина Дмитрїївна
**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕТОДОЛОГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ
ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ.....52**

Податкова система. Бюджетна система. Правові відносини в економічній
системі

Коробка Іван Миколайович **КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В
УКРАЇНІ.....54**

Кушнір Ірина Миколаївна, Чаус Андрій Олегович **ОСОБЛИВОСТІ
ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВ НА КОНТРОЛІНГОВИХ ЗАСАДАХ.....56**

Марущак Ілона Володимирівна **ВПЛИВ ПОДАТКОВОГО
НАВАНТАЖЕННЯ НА ТІНЬОВУ ЕКОНОМІКУ.....58**

Шейгус Марина Ігорівна **РОЛЬ МІСЦЕВИХ ПОДАТКІВ І ЗБОРІВ У
ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ САМОСТІЙНОСТІ МІСЦЕВИХ
БЮДЖЕТІВ.....60**

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

Костецька Наталія Миколаївна, Чубка Ольга Михайлівна
ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ.....63

Свистун Тетяна Володимирівна **ОСНОВИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ
РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВИХ РОЗРОБОК І ВПРОВАДЖЕНЬ.....65**

Світова економіка та міжнародні відносини

*Антонюк Павло Олегович, Антонюк Олег Петрович, Головаченко
Людмила Михайлівна* **АГРОПРОДОВОЛЬЧА ПРОДУКЦІЯ В
ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ ОБЛАСТЕЙ ПРИЧОРНОМОР'Я.....68**

Економічна наука та освіта

***Сухорукова Ольга Аркадіївна* ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З
МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ ЯК АКТУАЛЬНИЙ НАПРЯМ
ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ.....72**

Психологічні аспекти в економіці

***Головня Анастасія Станіславівна* КОМУНІКАЦІЯ В
МІЖОСОБИСТІСНИХ ВІДНОСИНАХ.....77**

НЕОБХІДНІСТЬ ПІДВИЩЕННІ КВАЛІФІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Дмитренко Василь Іванович

кандидат економічних наук, професор, Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля

Будівельна галузь є досить важливою серед галузей національної економіки, в якій створюється велика кількість робочих місць, використовується продукція інших галузей та відбувається розвиток малого та середнього бізнесу, що позитивно відображається на загальному стані економіки країни. На сьогодні будівельна галузь України перебуває у незадовільному стані, тому постає гостра потреба у розвитку її підприємств.

Для швидкої та якісної адаптації до змін зовнішнього середовища та потреб ринку перед підприємствами будівельної галузі постає постійна необхідність розвивати кадровий потенціал працівників, тим самим забезпечуючи розвиток підприємства відповідно до стратегічних цілей.

Більшість керівників вважають, що для досягнення мети та стабільного розвитку підприємств будівельної галузі достатньо лише впровадити новітні технології будівельного виробництва, а робота з персоналом має менш важливе значення.

За даними аналізу даних робіт [1-5] це є однією з найважливіших помилок, що негативно відображається на діяльності будівельного підприємства. В наш час кожна організація намагається приділити більшу увагу своєму персоналу, адже все більше стає зрозуміло, що люди є головною складовою успішного виконання поставлених перед підприємством завдань. Особливу увагу необхідно приділяти як працівникам, які безпосередньо беруть участь у виробничому процесі, так й управлінцям.

За даними Гринчук С.А. якісні кадри виступають основним фактором, який впливає на ефективну діяльність підприємств будівельної галузі, а саме на залучення інвестицій та збільшення кількості замовлень на виконання різних видів робіт, на яких спеціалізується підприємство [3, с. 169]. Знання, досвід персоналу, соціально-психологічний клімат колективу, творча ініціатива та винахідливість окремих працівників, а також те, на скільки ефективно будуть прийняті управлінські рішення, визначають якість виконаної роботи.

Основними кадровими проблемами підприємств будівельної галузі є:

- нераціональне використання кадрового потенціалу;
- недостатня кількість кваліфікованого персоналу (як робітників, так і управлінців);
- низька продуктивність праці;
- висока плинність кадрів.

Беззубко Л.В. вважає, що для вирішення важливих завдань стратегічного характеру підприємства залучають фахівців пенсійного віку, що призводить до проблеми заміщення висококваліфікованих співробітників, які йдуть на пенсію, молодими кадрами через недостатній рівень досвіду, що несе негативний вплив на роботу, яка має бути виконана підприємством [1, с. 42].

За останні роки зменшується якість будівельних робіт, тому що її виконують некваліфіковані робітники. Частими є випадки, коли структура будівельного підприємства часто визначається досить спонтанно, тому що потреба у працівниках є необґрунтованою нормативами. Це несе негативний вплив на продуктивність праці всього підприємства [2, с. 212]. Низька ефективність HR-менеджменту призводить до зменшення продуктивності праці. Якщо порівнювати вітчизняні будівельні підприємства з зарубіжними (Польщі, Бразилії), то продуктивність праці наших підприємств не перевищує рівня 25% [4].

Для підприємств будівельної галузі актуальною є проблема утримання кваліфікованих працівників. Для більшості з них характерною є наявність лише галузевої освіти у керівників та відсутність базових знань з управління персоналом. Така ситуація несе негативний вплив на продуктивність праці персоналу та зниження показників ефективності роботи всього підприємства [5, с. 107].

Варто зазначити, що важливість формування дієвої системи перепідготовки кадрів та підвищення їхньої кваліфікації обумовлена тим, що за підрахунками спеціалістів, знань, отриманих у вузі достатньо на перші 3-5 років, а кваліфікація працівників може бути втрачена кожні 10 років. При цьому в Україні підвищення кваліфікації проводиться кожні 12 років. У той же час, в країнах Європейського Союзу періодичність підвищення кваліфікації працівників становить майже 5 років, в Японії – від одного до півтора року, в Російській Федерації – 7, 8 років.

Питання підвищення кваліфікації працівників частково регулюються низкою нормативно-правових актів, які не враховують усіх особливостей навчання працюючих громадян, не передбачають заходів щодо його стимулювання. Стримують розвиток системи підвищення кваліфікації працівників такі фактори, як: недостатня відповідальність роботодавців за рівень професіоналізму та кваліфікації працівників, небажання витратити на це кошти; економічна неспроможність підприємств забезпечувати

підвищення кваліфікації працівників відповідно до потреб сучасного виробництва; відсутність системи стимулювання професійного просування по службі, низька мотивація працівників до підвищення свого професійного рівня. Тому необхідність постійної перепідготовки персоналу ставить вимогу створення належних умов для правового, економічного та організаційного забезпечення розвитку системи підвищення кваліфікації працівників.

При цьому основними етапами вдосконалення системи підвищення кваліфікації працівників на підприємствах будівельно-інвестиційного комплексу мають стати:

- комплексна оцінка будівельно-виробничого персоналу за професійно кваліфікаційним рівнем, діловими якостями, складністю роботи (виконуваних функцій);
- пошук і аналіз резервів підвищення ефективності використання трудових ресурсів на основі інформації, одержаної в процесі оцінювання;
- розробка плану реалізації резервів підвищення ефективності використання будівельно-виробничого персоналу;
- розробка системи мотивації працівників до підвищення свого професійного рівня;
- вимірювання та оцінювання реального впливу передбачуваних заходів на підвищення ефективності функціонування будівельного виробництва.

Вважаємо, що відповідальність за своєчасне та повноцінне підвищення кваліфікації працівників підприємств будівельної галузі повністю повинна бути на керівництві таких підприємств та сумлінному ставленню працівників до виконання своїх обов'язків.

Список використаних джерел:

1. Беззубко Л.В. Кадровий потенціал будівництва / Л.В. Беззубко // Будівництво України. – 2010. – № 3. – 42 с.
2. Булат Р.Є. Теорія і практика формування готовності працівників будівельних організацій до професійної діяльності: пошук, залучення, оцінка, підбір, найм, адаптація, навчання, атестація, звільнення персоналу, документування кадрової роботи / Булат Р.Є., Мосін М.А. – СПб: Стройиздат, 2013. – 212 с.
3. Гринчук С.А. Теоретико-методологічні принципи та особливості формування культури персоналу організації / С.А. Гринчук // Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2009. – № 10, ч. 2. – 169 с.

4. Феклістов І.І. Кадрове ресурсне забезпечення інноваційного розвитку будівельних організацій / І.І. Феклістов // Економічне відродження України. – 2011. – Т. 28, № 2. – 107 с.
5. Починок Н.В. Проблеми підвищення кваліфікації працівників на підприємствах будівельно-інвестиційного комплексу / Сучасні тенденції та проблеми розвитку інвестиційно-будівельного комплексу / Матеріали всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 листопада 2007 р. – Тернопіль : Принтер-інформ, 2007. – С. 135–138.

ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНО ОБРУНТОВАНИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ

Овруцька Віталіна Володимирівна

*аспірант кафедри економіки, маркетингу та бізнес адміністрування,
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ, Україна*

При побудові концептуального підходу до управління витратами підприємств залізничного транспорту слід також врахувати масштаб функціонування найбільшої організаційної структури в країні, специфічний характер продукції, що випускається, і глибину реформ, що на даному етапі відбуваються у галузі, при цьому особливу увагу слід приділити нестабільності ринку, безлічі нових директивних рішень і законодавчих актів, зменшенню внутрішніх ресурсів і зростанню агресивності зовнішнього середовища, особливо у фінансовій сфері.

Тобто використання принципів та методів стратегічного управління в процесі управління витратами, особливо на етапі реформування галузі, сприятиме перетворенню залізничного транспорту з чинника можливого ризику обмеження зростання вітчизняної економіки в джерело її стійкого розвитку. Саме тому, процес управління витратами повинен бути побудований на комплексі концепцій управління витратами.

В якості базової концепції управління витратами слід прийняти концепцію стратегічного управління, а забезпечуючими слід вважати концепції target-costing та kaizen-costing.

Для забезпечення ефективності та дієвості запропонованого концептуального підходу до управління витратами підприємств залізничного транспорту вважаємо за доцільне:

- виділення центрів відповідальності, тобто визначення структур, що впливають на формування доданої вартості, в цілях ранжування їх за значимістю на основі використання ланцюжка цінностей;
- обґрунтування цільової собівартості, виходячи з стратегічних пріоритетів залізничного транспорту та його стану, а також розміру

ресурсів (вважаємо доцільним застосування методів targetcosting і kaizen-costing);

- формування тактичних дій в рамках управління витратами з метою створення конкурентної переваги;
- визначення комплексу тактичних інструментів стратегічного управління витратами, адекватних обраної стратегії.

Останні два положення запропонованого концептуального підходу до управління витратами підприємств залізничного транспорту слід виконувати на рівні структурних підрозділів залізниць. Слід відмітити, що на тактичному рівні управління витратами обов'язковою є розробка критеріального підходу до оцінки витрат.

ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Стеців Ірина Семенівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій, Національного університету «Львівська політехніка»

Заремба Вікторія Анатоліївна

студентка Національного університету «Львівська політехніка»

Банки завжди були і є важливими елементами у розвитку і здійсненні економічної діяльності. В ході роботи кожен банк робить усе можливе для того, щоб задовольнити потреби клієнтів і тим самим створити для себе ефективні умови розвитку та отримання прибутків [1].

Проаналізувавши статистику кількості діючих банків на ринку України, бачимо, що станом на початок 2020 року в порівнянні із 2008 роком, чисельність банків, що закрилися становить 100 одиниць.

Таблиця 1

Динаміка діючих комерційних банків України за період 2008-2020 рр.

Дата	Кількість діючих банків	З них з іноземним капіталом	У т. ч. зі 100% іноземним капіталом
на 1.01.2008	175	47	17
на 1.01.2009	184	53	17
на 1.01.2010	182	51	18
на 1.01.2011	176	55	20
на 1.01.2012	176	53	22
на 1.01.2013	176	53	22
на 1.01.2014	180	49	19
на 1.01.2015	163	51	19

на 1.01.2016	117	41	17
на 1.01.2017	96	38	17
на 1.01.2018	82	38	18
на 1.01.2019	77	37	23
на 1.01.2020	75	35	23

* Складено авторами на основі [2].

Нами було проведено дослідження причин, що призводять до зниження ефективності діяльності банків та їх закриття. В ході дослідження методом анкетування опитано банківських експертів, що дали оцінку впливу можливих проблем за 5 бальною шкалою, де в 1 бал оцінювався мінімальний вплив, а 5 – максимальний. Проведене анкетування дозволило вивести рейтинг проблем, які негативно відображаються на роботі банку.

Таблиця 2

Оцінка впливу факторів на ефективність роботи банків

Фактори	Експерти					Сума
	ОТП банк	Кредо-банк	Ощад-банк	Приват банк	Пумб	
Освоєння нових сегментів ринку	4	3	5	4	4	20
Система мотивації персоналу	4	5	4	5	5	23
Вдосконалення організації праці і підготовки кадрів	3	4	3	3	5	18
Організаційна структура	4	4	2	3	4	17
Оптимальне використання наявних ресурсів: людських і матеріальних	5	5	5	5	5	25

* Складено авторами на основі проведеного дослідження

Проаналізувавши результати впливу факторів на ефективність роботи банку бачимо, що однією з основних причин, що впливає на діяльність є наявність ефективної системи мотивації.

Ефективність роботи персоналу прямо залежить від його мотивації. Система мотивації персоналу банку є ключовим фактором підвищення ефективності праці в умовах розвитку економічної діяльності. На сьогодні мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання трудових ресурсів та оптимізація кадрового потенціалу [3].

Більшість підприємств в тому числі і комерційні банки не правильно розставляють пріоритети в складових системи мотивації. Сама система мотивації має включати в себе комплекс заходів, щоб стимулювати працівників. Це такі елементи, як заробітна плата, премії, участь у прибутках, участь в акціонерному капіталі, страхування життя, медичне

страхування, отримання пільгових кредитів, соціально-психологічний клімат соціальні пільги. Такий підхід обмежує систему стимулювання заробітною платою, винагородами, можливостями "отоварювання" доходів [4]. Цей підхід є найбільш поширеним. Моральні, творчі стимули до праці розглядаються як менш важливі, їм нерідко відводиться другорядна роль, тобто на нематеріальну складову мотивації часто приділяють меншу вагу або взагалі нехтують нею. Банки використовують деякі консервативні елементи мотивації працівників і мають низький відсоток впровадження будь-яких інновацій для вдосконалення наявних систем мотивації [4].

Задля досягнення високого рівня мотивації працівників пропонуємо застосовувати нижченаведену систему мотивації персоналу:

Система мотивації персоналу			
Матеріальна мотивація		Нематеріальна мотивація	
Оплата праці	Соцпакет	Формалізована	Неформалізована
Постійна частина: оклад, тариф	Надання певних гарантій, компенсацій і пільг.	Управління кар'єрою, визнання, проф. звання	Організація праці і робочого місця
Змінна частина: премії, надбавки та інші виплати	Пільгове харчування, соц. виплати	Навчання персоналу: тренінги, лекції, вебінари	Регулювання графіка: гнучкий графік роботи
Застосування заходів заохочення і покарання	Доплати за стаж, страхування	Залучення до управління	Самореалізація

* Складено авторами на основі проведеного дослідження

Комплексний підхід до мотивування працівників забезпечить ефективну діяльність персоналу, що дасть результат у зростанні ефективності роботи.

Список використаних джерел:

1. Богацька Н.М., Демчук І.О. Значення мотивації праці персоналу для досягнення цілей підприємства. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до документу: http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2009/Economics/37742.doc.htm
2. Мінфін. Індекси. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до документу: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count/>

3. Гончарова М.Л., Гордієнко В.П. Науково-методичні підходи до мотивації персоналу комерційного банку. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до документу: <https://cutt.ly/ttL4Gc0>
4. Колот А.М. Мотиваційний менеджмент : підручник /А.М. Колот, С.О. Цимбалюк. — К. : КНЕУ, 2014. — 479 с.

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Федуняк Ігор Осипович

*кандидат економічних наук, доцент, Відокремлений підрозділ
Національного університету біоресурсів та природокористування
України «Бережанський агротехнічний інститут»*

Упродовж останніх років та з прийняттям необхідних нормативно-законодавчих актів, економічна ситуація в сільській місцевості дещо змінилася в кращу сторону.

Домогосподарству як одному з суб'єктів мікроекономіки належить надзвичайно важлива роль у системі економічних відносин. В Україні з розвитком ринкових відносин домогосподарство опинилося в нових умовах функціонування [1].

Домогосподарство є важливим суб'єктом ринкової економіки, власником ресурсів, виробником товарів і послуг, споживачем благ та заощадником.

До основних напрямків виробничої діяльності домогосподарств відносять діяльність, метою якої є отримання прибутку та самообслуговування й господарсько-побутові роботи всередині власного домогосподарства для задоволення потреб лише його членів. Здатність домогосподарств до організації власної підприємницької справи позитивно відображається не тільки на зростанні особистого добробуту, а й на розвитку економіки в цілому.

Заощадження населення є важливою складовою процесу формування інвестиційного потенціалу, а отже, забезпечення розвитку національної економіки, то їхнє стимулювання повинно бути пріоритетним напрямком державної економічної політики [2].

Сучасні трансформаційні процеси в економічній системі України посилюють значимість фінансового благополуччя домашніх господарств для сталого розвитку вітчизняної економіки. Споживча діяльність домогосподарств забезпечує їхній добробут, адже економіка працює завдяки домогосподарствам і заради домогосподарств.

Такої величезної кількості видів рослинницької і тваринницької сільськогосподарської продукції не вирощує жоден фермер в країнах з

розвинутою ринковою економікою. Це обумовлено тим, що господарства населення в Україні розраховують головним чином на самозабезпечення продуктами харчування та, меншою мірою, на товарне виробництво [3].

Враховуючи вплив кризових явищ на економіку країни, нестачу в мінеральних добривах і технічних ресурсах, важливого значення набуває впровадження енерго- та ресурсоощадних технологій, які пристосовано до місцевих умов на основі інноваційних рішень, що разом із постійно зростаючою врожайністю забезпечують стійке економічне становище виробників і є екологічно безпечними для природного середовища.

В Україні, з розвитком ринкових відносин, домогосподарство опинилося в нових умовах господарювання, адже задоволення власних потреб у матеріальних та нематеріальних благах виступає пріоритетною метою виробництва, оскільки попит домогосподарств є важливою складовою сукупного попиту на кінцеві блага. Домогосподарства які є власниками виробничих факторів передають їх підприємствам для вмілого поєднання, а частина доходу, що на даний момент не використовується, перетворюється на заощадження та може стати в майбутньому потужним джерелом економічного зростання країни.

Список використаних джерел:

1. Мочерний С. Політична економія: навч. посіб. К., 2002. 687 с.
2. Заславська О.І. Проблема трансформації організованих заощаджень домогосподарств в інвестиційні ресурси банків. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016. Випуск 2 (48). С. 279.
3. Онищенко О. Ефективність господарств населення. *Економіка України*. 2003. № 1. С. 60–69.

ДИХТОНОМІЯ «ГЛОБАЛЬНЕ-ГЛОКАЛЬНЕ» У ТУРИЗМІ

Барибіна Яніна Олександрівна

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

Визначальною характеристикою туризму ХХІ століття є його глобалізація. Процеси глобалізації туризму вимагають посилення взаємозалежності держав і окремих регіонів, які утворюють світову спільноту, їх поступову інтеграцію в загальну систему з єдиними для всіх правилами і нормами економічної, політичної і культурної поведінки, а тому питання про підвищення рівня довіри між суб'єктами управління і зміцнення партнерських відносин представляється особливо актуальним.

Глобалізація в туризмі характеризується єдиним інформаційним простором для суб'єктів ринку, наявністю споживачів послуг в різних точках світу, міжнародними представництвами суб'єктів туристичного бізнесу і каналами поширення продукції, розміщенням виробництва з урахуванням максимально можливої реалізації конкурентних переваг, економією, одержуваною від міжнародного масштабу діяльності, високими витратами на удосконалення продукції та мінливими технологіями, державним регулюванням галузі (введення єдиних стандартів надання послуг, стимулювання і підтримка певних видів туризму, захистом прав споживачів) [1, с. 9].

Разом з тим, зростає значимість регіональних туристичних ринків з їх унікальним туристичним потенціалом та збереженою автентичністю, що представляє інтерес для кінцевого споживача – туриста, так і для компаній туроперайтінгу.

Рівнозначність глобального і регіонального векторів сучасного міжнародного туризму роблять його унікальним і потужним фактором економічного розвитку на різних ієрархічних рівнях. Використовуючи переваги двох головних тенденцій розвитку світового господарства, міжнародний туризм наочно демонструє переваги застосування регіонального підходу в умовах глобалізації, при якому культурна самобутність місцевих громад та унікальність регіонів перетворюються в специфічний і одночасно затребуваний масовий туристський продукт [2, с. 18].

Отже, на передній план нашого дослідження виступає дихотомія "глобальне – локальне", що досить тривалий час залишається серед гострих питань для науково-теоретичного обговорення. У соціологічній літературі з'являється термін "глокалізація", яким у найширшому

тлумаченні позначаються нові неповторні форми переплетення традицій, культур, комунікативних практик, що виникають у результаті залучення в глобальні потоки та слідування місцевим культурним традиціям, соціальним засадам (Р.Робертсон, М.Епштейн, А.Чумаков).

Формування глобальних інфраструктур, здатних змінювати спрямованість та ритми культурних потоків, збільшення та прискорення практик міжкультурних взаємодій, спонукають до вивчення особливостей перебігу в нових умовах процесів соціокультурної та міжкультурної комунікації.

Запропонований британським соціологом Р. Робертсоном термін «глокалізація» означає модель глобалізації, для якої характерною є тенденція глобалізації на локальному рівні. «У широкому розумінні глокалізація — явище світоглядного рівня. Воно відображає такий прошарок світової свідомості, для якого характерне одночасно й обстоювання громадами своєї самобутності (локальність) і потяг до стирання попередніх просторових кордонів, зміцнення зовнішніх зв'язків. У цьому контексті глокалізація відображає зв'язок між гомогенізацією, яку несе глобалізація, та гетерогенізацією як прояв локального, специфічного, традиційного» [3]. З точки зору, дестинацій, «глокалізація», явище характерне для розвитку туризму, оскільки значення збереження місцевої культурної, природної спадщини лише посилюється і формує додаткову цінність через свою самобутність.

Визначення поняття в соціологічному словнику підтверджує тезу про його асиміляцію: «Глокалізація (glocalization) — термін, запозичений соціологами з маркетингових стратегій глобальних компаній, які, прагнучи задовольнити місцеві смаки, застосовують ті чи ті незначні модифікації до своєї продукції залежно від того, на який локальний ринок вона надходить. У соціології цей термін втілює ідею напруженості між локальними та глобальною культурами. Глокалізація як процес становить глобалізацію локального та локалізацію глобального» [4, 60].

Отже, в нашому дослідженні актуалізовано питання визначення специфіки нового формату діалектичної сполуки глобального та локального – феномен глокалізації та визначення перспектив майбутніх управлінських стратегій для розвитку туризму, адекватних викликам нової доби. Оскільки системні трансформації торкнулись і туризму, то тут слід відмітити їх нерівномірність та асиметрію. Відтак постає потреба у визначенні кореляції динаміки окремих процесів, зокрема: процесу інформаційно-технологічного розвитку, що відбувається в режимі реального часу, з характером та динамікою системних трансформацій, що стане основою для прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Есимова Д.Д. Особенности системы управления в организациях сферы туризма / Д.Д. Есимова, Д. Гайнутдинов // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – 2014. – № 3. – С. 5–11.
2. Абалаков А.Д. Туризм в контексте глобализации и современного экономического кризиса / А.Д. Абалаков, Н.С. Панкеева // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. – 2011. – Т. 4. – № 1. – С. 14– 32.
3. Глокализация // Economics focus [Елек тронний ресурс]. — URL: [http://dictionary-economics.ru/ word/Глокализация](http://dictionary-economics.ru/word/Глокализация).
4. Аберкромби Н. Социологический словарь / Н. Абер кромби, С. Хилл, Б. Тернер ; [пер. с англ.]. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Экономика, 2004. — 620 с. 5. Т

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ЗВО

Зайченко Микола Володимирович

аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет

Гамалій Володимир Федорович

доктор фізико-математичних наук, професор, Київський національний торговельно-економічний університет

Мета: дослідити сутність управління, різницю управління в менеджменті та інформаційних технологіях, основні функції управління науково–дослідною діяльністю в закладах вищої освіти.

Управління в сучасному світі набуває з кожним днем все більшого значення, через стрімкий розвиток глобалізації та майже всіх сфер людської діяльності. Саме через це перестають працювати стандартні підходи та методи які використовуються в управлінні. Для розгляду терміну управління спочатку треба дати визначення і тут вже виникають перші складнощі, так як багато джерел ототожнюють поняття менеджмент та управління. Проаналізувавши термін менеджмент можливо впевнено стверджувати що основним керуючим елементом є менеджер, в той час як в самому управлінні він може бути відсутній, його роль може виконувати навіть автоматизована система чи штучний інтелект [1]. Наука яка вивчає управління за допомогою інформаційних технологій називається кібернетика. Термін «Кібернетика» вперше після давніх греків використав у 1834 у класифікації наук А. Ампер для позначення науки управління людським суспільством, якої на той час ще не існувало. В 1948 американський учений Н. Вінер вжив цей термін у назві своєї книги для

позначення науки про управління у живих організмах і машинах. Цю дату (1948) і вважають датою народження кібернетики, яка розглядає кожну з керуючих систем як кібернетичну систему, суть процесів управління якої полягає в отриманні, зберіганні, передаванні й переробці інформації. Кібернетику вже не можливо навіть представити без зв'язку з інформаційними технологіями [2].

Однією із сфер в Україні де вкрай необхідно впроваджувати сучасні інструменти управління є заклади вищої освіти. Даному типу закладів доводиться вести свою функціональну та фінансово - господарську діяльність в умовах гострого дефіциту грошових коштів, що визначає доцільність типу розробки інформаційних систем управління. Важливий напрямок в роботі ЗВО – науково–дослідна діяльність. Зростають обсяги наукових досліджень, кількість тем, кількість виконавців, тому існує потреба створення більш ефективних інформаційних технологій та систем. На практиці дану ситуацію можливо назвати задачею щодо управління великою кількістю даних. Складність полягає в тому, що існує дуже багато структурних взаємопов'язаних елементів які відносяться до науково–дослідної роботи закладу вищої освіти. Дані елементи можна розділити на об'єкти, суб'єкти та процеси. До суб'єктів відносяться як студенти, викладачі так і адміністративний персонал. Об'єктами виступають матеріали роботи суб'єктів, а саме: тези, статті, науково–дослідні роботи, монографії, патенти, книги, журнали, дисертації та інші. Під процесами йдеться про працю яку виконують суб'єкти працюючи над розробкою об'єктів [3]. Для того щоб правильно підійти до питання вирішення вищезазначеної проблеми потрібно розбити загальний процес управління на функції які будуть виконуватись за допомогою інформаційних технологій. До таких функцій належать:

- збір інформації;
- обробка інформації;
- зберігання даних;
- аналіз та прогнозування;
- моделювання.

Дані функції можливо розділити на два типи як: основні та допоміжні. До основних належать: збір інформації, обробка інформації, зберігання даних. До допоміжних відносяться: аналіз та прогнозування, моделювання. Збір відповідає за своєчасне збирання інформації та її коректність. Функція обробки перевіряє вже зібрану інформацію на адекватність та на можливість її повноту. Дана функція необхідна для того щоб уникнути попадання не обробленої інформації до загального обробленого попередньо масиву даних. Після обробки виконується функція зберігання вже опрацьованих даних. В залежності від реалізації

системи ці дані можуть бути знищеними або попадуть в електронний архів. Дві останні функції відповідають за аналіз, прогнозування та моделювання ситуацій вже на основі існуючої інформації. Дані функції необхідні для щоб проаналізувати та в майбутньому зменшити кількість ризиків пов'язаних з управлінськими рішеннями.

Вважаємо що з розвитком соціально-економічних процесів перед задачами управління виникають нові задачі які оптимально можливо виконати тільки із застосуванням інформаційних технологій. Однією із самих ще не освоєних задач в більшості закладів вищої освіти є інформатизація науково–дослідної роботи.

Список використаних джерел:

1. Чорний Г.М. ДІАЛЕКТИКА ПОНЯТЬ "САМОУПРАВЛІННЯ" І "УПРАВЛІННЯ" В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКІВ І СПЕЦІАЛІСТІВ ПІДПРИЄМСТВ АПК / Г.М. Чорний, І.А. Міщенко, І.В. Данилевська. // АГРОСВІТ. – 2015. – №12. – С. 3–6.
2. Пелеха Ю.І. Ключі до успіху, або організаційна та управлінська культури./Юрій Іванович Пелеха. – Навчальний посібник. –К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 337 с.
3. Федорук О.М. Використання інформаційних технологій в освітній сфері ВНЗ: прикладні аспекти / О.М. Федорук // Інноватика у вихованні. - 2016. - Вип. 4. - С. 350-356.

ІНФОРМАЦІЯ ЯК ОСНОВНА КАТЕГОРІЯ РЕСУРСІВ УПРАВЛІННЯ

Максимчук Тетяна Вікторівна

*студентка I курсу магістратури, спеціальність 073 «Менеджмент»,
Відокремлений структурний підрозділ «Інститут інноваційної освіти»
Київського національного університету будівництва і архітектури*

Надано характеристику інформаційній системі менеджменту загалом, висвітлено роль інформації в процесі здійснення управління підприємством чи організацією та визначено сучасні вимоги до інформації.

Інформаційною системою менеджменту називають спеціалізовану систему збору інформації, що обробляє й представляє її у формі, найзручнішій для прийняття надалі на її основі певних рішень.

Для прийняття рішень на основі інформації, остання повинна бути точною, своєчасною, доречною, легко доступною та представленою в необхідному форматі.

Метою створення інформаційних систем є забезпечення інформаційної підтримки менеджерів при прийнятті ними рішень.

Сворідним стержнем науково обґрунтованого управління є своєчасна і повна інформація про ситуацію, в якій приймається рішення, про шляхи його реалізації, про цілі управління та можливі наслідки.

В умовах сучасного складного комплексного виробництва, високих темпів науково-технічного розвитку та інтенсивних потоків інформації управляти по-старому просто неможливо. Саме тому «мистецтво» управління стало наукою, а переробка інформації — галуззю індустрії, що базується на сучасній обчислювальній техніці і є однією із найважливіших складових ефективного управління.

Доказом цього є успіх компаній, діяльність яких базується на інформаційних технологіях. Ці компанії перебувають на хвилі успіху — мають найбільші прибутки, найвищі темпи розвитку. Наприклад, Японія, маючи досить низькі шанси в індустріальному суспільстві, через відсутність природних ресурсів, стала однією з найбагатших і найрозвинутіших країн світу, виробляючи інформацію в різноманітних її проявах [1].

Роль інформації неоднакова для різних стадій процесу управління. На одних стадіях управління важливий обсяг інформації, на других — її рух, на третіх — можливості її обробки.

Так, при визначенні мети управління важливим є обсяг інформації, її новизна, цінність, повнота тощо. Чим більше відомостей про сучасні наукові дослідження використано при розробці мети управління, тим об'єктивніше формується ціль, тим ціннішою вона є для процесу управління.

При оцінці ситуації найбільше значення мають види інформації, що визначають можливість комплексного та системного підходу до такої оцінки, а в подальшому до розробки управлінських рішень. На стадії розробки управлінських рішень і аналітичної діяльності, велику роль відіграють можливості обробки відібраної для одержаного рішення інформації, що залежить від форми її представлення [1].

Основні джерела інформації можна класифікувати за досить багатьма різного роду ознаками та видами, зокрема, за місцем її виникнення: джерело зовнішньої інформації, що надходить від вищестоящих органів, а також підприємств, організацій і установ, які підтримують з об'єктом управління господарські зв'язки; джерело внутрішньої інформації, що виникає на підприємстві.

Сукупність повідомлень (з однаковими або близькими властивостями), що розподілені у даній системі з метою здійснення управління, утворюють собою інформаційні потоки на підприємстві.

Інформація є поєднуючою основою процесу управління, оскільки містить необхідні для оцінки ситуацій та прийняття управлінських рішень відомості, завдяки яким керівник в подальшому має можливість діяти свідомо та аргументовано.

Основними критеріями «корисності» інформації в сучасних умовах можна назвати наступні показники: обсяг, вірогідність, цінність, насиченість, відкритість, своєчасність надходження.

Ефективність діяльності підприємства визначається правильністю прийнятих управлінських рішень. Відсутність при цьому необхідної інформації в подальшому може виявитись головною причиною помилок менеджерів.

Інформація є одним з ресурсів організаційної системи. Її відмінність від інших видів ресурсів полягає у тому, що інформація не зникає у процесі переробки, але змінює свою корисність. Характеризується інформація формою представлення, обсягом, періодичністю надходження, часткою коригування, витратами на отримання і збереження.

Світові інформаційні ресурси є загальнодоступними насамперед завдяки системі Internet. Основні сегменти інформації — це бази даних для масового користувача, професійні бази даних. Останні містять повнішу інформацію, мають багаторівневу структуру даних і розвинуту пошукову систему [2].

Щоб прийняти правильне рішення, потрібні знання, які дозволять перетворити інформацію в матеріальний продукт. Для цього необхідно дотримуватись принципів філософії управління знаннями: по-перше, підвищити професійний рівень всіх співробітників компанії; по-друге, створити умови, за яких спеціалісти будуть ділитися знаннями, а рішення – прийматися на основі знань всіх, хто працює в колективі.

Список використаних джерел:

1. Мельник В.В. Формування концепції інформаційного менеджменту: сутність, задачі, основні напрями розвитку / В.В. Мельник // Гуманітарний вісник. — 2016. — Вип. 49. — С. 122—134.
2. Друкер П.Ф. Задачі менеджмента в ХХІ веке. — СПб.; К.: Вільямс, 2010.

СТРАХ ЯК ЕМОЦІЙНИЙ МОТИВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В ПЕРІОД ЕПІДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Никоненко Андрій Володимирович

кандидат економічних наук, кафедра маркетингу Національного університету харчових технологій

В ході організації рекламної кампанії підприємство зіштовхується із проблемою співвідношення сили впливу реклами та її «масштабів». Адже чим частіше певна конкретна реклама потрапляє на очі споживачу, тим

менше він на неї звертає уваги. А великі за обсягом часу чи тексту рекламні повідомлення взагалі можуть ігноруватися.

Так, за результатами досліджень, людина за день зіштовхується приблизно із 2000 рекламних повідомлень, з яких помічає не більше 20% [6].

Відповідно, перед маркетологом постають дві проблеми:

- 1) мотивувати споживача за допомогою реклами до покупки товару;
- 2) мотивувати особу до перегляду рекламного повідомлення.

В цьому ракурсі доцільно розглянути основні групи психологічних мотивів поведінки споживачів:

1) раціональні мотиви, пов'язані із здоров'ям, отриманням прибутку, зручністю, надійністю, можливістю отримати додаткові переваги;

2) моральні/соціальні, до яких відносять мотиви порядності, справедливості і захисту навколишнього середовища;

3) емоційні мотиви, які включають підкреслення соціального статусу особи, її свободи, отримання радості і можливості відкриття чогось нового [1, с. 55-56].

Одним із найсильніших емоційних мотивів поведінки споживача, який дуже часто використовується маркетологами і рекламистами, виступає страх [3].

До основних страхів споживача звичайно відносять страхи: втрати прибутку або якоїсь іншої вигоди; недосконалість; бути гіршим за інших; нещасних випадків, хвороби або смерті; відставання від конкурентів або суперників; марної втрати часу; самотності; новизни [2].

Типовими прикладами використання мотиву страху виступає реклама засобів особистої гігієни, спрямована на задоволення потреби споживача у захищеності від соціального дискомфорту [5].

Страх базується на дуалістичному принципі протидії та стимулювання. Спочатку особа, що переглядає рекламу, дізнається про певну загрозу (наприклад, про карієс). Після цього в цій же рекламі пропонується засіб, що захистить від даної загрози (зубна паста).

Ще у 70-х рр. ХХ ст. було визначено, що страх запускає у психіці людини одночасно два процеси: контроль небезпеки та контроль страху. З одного боку, людина, дізнавшись про певну погрозу, намагається конкретизувати її рівень та знайти засоби захисту від неї. З іншого боку, людина відчуває потребу знизити психологічне напруження, позбавитись від негативних емоцій, і також здійснює певні кроки в цьому напрямку. Тобто людина може «заспокоїти» себе і не відреагувати на «страх» так, як розраховував з самого початку рекламист. З іншого боку, воля дуже наляканої особи також може виявитися «паралізованою страхом», і покупка не буде здійснена. Модель реакції споживача на чинник страху залежить від рівня самооцінки такої особи. Люди з високим її рівнем

реагують швидко, а з низьким – повільно, оскільки вагаються або ж хочуть абстрагуватися від загрози. Крім того, якщо у відповідному рекламному повідомленні містяться конкретні оптимістичні інструкції, як подолати загрозу, люди із низьким рівнем самооцінки часто виявляють схильність до захисту від неї власними силами [6].

Таким чином, використання мотиву страху в рекламі, як і будь-яких інших мотивів, вимагає від маркетолога та рекламіста достатньо високого рівня професійного досвіду і мистецтва. Треба добре розуміти і той рівень страху, який має викликати конкретне повідомлення у споживача, і особливості поведінки цільової аудиторії, зокрема, переважний рівень її самооцінки.

Спалах епідемії коронавірусу в Україні став дуже сильним емоційним мотивом поведінки споживачів. За дослідженнями Х. Лисової, протягом березня 2020 р.:

1) лікарські препарати «Темафлю», «Арбідол» та «Імустат», які, на думку багатьох українців, можуть ослабити дію коронавірусу, були швидко розкуплені і зникли з полиць аптек;

2) в аптеках було продано у вісім разів більше ліків, ніж протягом аналогічного періоду 2019 р.;

3) обсяги продажу дезінфікуючих засобів в мережі супермаркетів «Епіцентр» зросли на 255%;

4) були повністю розкуплені інфрачервоні термометри;

5) обсяг продаж медичних масок в аптеках зріс у 30 разів, внаслідок чого виник дефіцит відповідного товару, а ціна на нього збільшилась з 0,7 грн. до 28 грн. за штуку (в супермаркетах та інтернет-магазинах);

6) обсяги продаж харчових продуктів збільшились на 30-60%, оскільки українці почали закуповувати відповідні товари «про запас» [4].

Даний приклад свідчить про те, що саме страх є чи не найсильнішим чинником впливу на поведінку споживача. Не дивно, що в умовах пандемії коронавірусу деякі підприємства спробували скористатися цим для штучного підвищення попиту на свою продукцію.

Наприклад, новозеландський бар «House on Hood» оголосив про знижки на пиво «Cogona» до кінця епідемії коронавірусу. Проте споживачі не оцінили «гумор», визначивши його як етично неприйнятний в умовах смертей сотень людей від даної хвороби [7].

Нагаєвщук А. пропонує фірмі наступну модель поведінки в умовах пандемії, яка б дозволила одночасно показати себе як соціально відповідальне підприємство, і мінімізувати падіння продаж (або забезпечити їх зростання на майбутнє) завдяки підвищенню своєї репутації серед громадськості. Рекомендується спочатку звернутись до споживачів із словами співчуття з приводу складної ситуації, що склалася у світі, а потім повідомити, що компанія збирається робити під час

карантину. Дуже раціональним вона вважає надання населенню безоплатних послуг або спецпропозицій, що дозволять на майбутнє прив'язати до фірми нових клієнтів [7].

В цілому ж, слід зазначити, що страх є дуже сильним чинником впливу на поведінку споживача. Однак його використання в маркетингу пов'язане із рядом проблем як психологічного (розуміння характеру впливу страху на різних за складом психіки споживачів), так і етичного характеру. Останній момент стає особливо актуальним через пандемію коронавірусу в Україні та світі. На нашу думку, в таких умовах використання страху перед пандемією в будь-якій рекламі, окрім соціальної – спрямованої на стримування поширення хвороби, є некоректним.

Список використаних джерел:

1. Барчі Б.В. Психологічні особливості процесу мотивації споживачів в маркетинговій діяльності / Б.В. Барчі // Науковий вісник Мукачівського державного університету. - Карпатська вежа, 2017. - №23 (18). - С.51-57.
2. Воинова Е. Маркетинг страха: как эта эмоция заставляет покупать больше? [Электронный ресурс] / Е. Воинова // сайт vc.ru. – 2019. - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/90685-marketing-straha-kak-eta-emotsiya-zastavlyaet-pokupat-bolshe>
3. Гарднер Д. Страх: Почему мы неправильно оцениваем риски, живя в самое безопасное время в истории / Д. Гарднер. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2019. – 320 с.
4. Лисова Х. Панічний маркетинг: хто заробляє на страху перед коронавірусом [Електронний ресурс] / Х. Лисова // сайт mind.ua – Режим доступа: <https://mind.ua/publications/20209183-panichnij-marketing-hto-zaroblyae-na-strahu-pered-koronavirusom>
5. Мякушева Т.В., Родина А.С. Мотивация потребителя через эмоцию страха // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2017. - № 13. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-potrebitelya-cherez-emotsiyu-straha>
6. Окландер И. Хоррор-маркетинг [Электронный ресурс] / И. Окландер // Полезные материалы по маркетингу. – 2015. - Режим доступа: http://igoroklander.com/2015/06/20_horror_marketing
7. Нагаевщук А. Коронавирусный маркетинг. Как эпидемия отразилась на товарах и услугах / А. Нагаевщук // Сайт медиапроекта «Накипело». – Режим доступа: <https://nakipelo.ua/koronavirusnyj-marketing-kak-epidemiya-otrazilas-na-tovarah-i-uslugah/>

БРЕНД-СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА, ЯК МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Павлова Аліна Сергіївна

*аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського
національного торговельно-економічного університету*

Бренди сьогодні не просто представляють товари і послуги, вони в очах споживачів є джерелом отримання інформації про корпоративну етику, політику, поведінку і образ життя, про відповідальність за захист навколишнього середовища, відношення до працівників та навіть про особистість керівника [3; с. 211].

Системний брендинг у наш час – це цілеспрямоване створення, поширення, зміцнення, збереження і розширення бренду, широкий комплекс інформаційних розробок із залученням різнобічних фахівців, щоб сформувати у споживачів довіру до торгової марки на тривалий час.

Дане розуміння ролі формування та функціонування бренду підприємства було покладено в основу концепції бренд-лідерства. Її сутність полягає в тому, що вона може бути визначена як стратегічна комплексна модель-технології управління підприємством, яка базується на ствердженні провідної ролі бренд-менеджменту в управлінні підприємством.

Так, під даним терміном «*бренд-стратегія*» ми будемо розуміти систему управління маркетингом підприємства, метою якого є формування та підтримка сильного цілісного бренда суб'єкта готельного господарства за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу (ут.ч. системи маркетингових комунікацій) шляхом орієнтації діяльності всіх співробітників підприємства та всіх функцій діяльності підприємства готельного господарства на досягнення певних запланованих заздалегідь характеристик бренда [2; с. 171].

Бренд-стратегія, передбачає побудову такого комплексу маркетингу (ут.ч. системи маркетингових комунікацій) та формування таких стосунків зі споживачами, партнерами, конкурентами та суспільством, які забезпечують задоволення їхніх потреб за допомогою створеного бренда.

Очевидно, що бренд-стратегія підприємств готельного господарства повинне базуватися на системі конкретних принципів. Дана система має включати в себе, передусім, загально-управлінські принципи, наприклад: об'єктивності, системності, науковості, комплексності, необхідності пристосування до особливостей та ін.

З іншого боку, важливою складовою вказаної системи мають бути певні специфічні принципи бренд-стратегії підприємств готельного господарства. До цієї групи можуть, передусім, бути віднесені:

1. *Принцип орієнтованості на потреби клієнтів-гостей підприємств готельного господарства.* При цьому мають бути враховані раціональні, емоційні, соціальні, функціональні, соціальні та інші типи потреб. Реалізація даного принципу при формуванні брендів підприємств готельного господарства передбачає проведення регулярного моніторингу клієнтських потреб, постійний пошук напрямів підвищення рівня задоволення гостей готельних підприємств.

2. *Принцип постійного та динамічного розвитку бренду.* Суть даного принципу визначається тим, що формування та розвиток бренду підприємств готельного господарства – це безперервний динамічний процес.

3. *Принцип орієнтації на бренд обумовлює необхідність концентрації всіх ресурсів підприємств готельного господарства на формуванні єдиного сильного бренду готельного господарства.* Із цією метою створюється структурований імідж бренду підприємства готельного господарства, його цінності та переваги, які пов'язуються зі споживчими цінностями та специфічними характеристиками клієнтів. Даний принцип є одним із найважливіших при формуванні системи бренд-стратегії підприємства готельного господарства.

4. *Принцип відповідності параметрів бренду та корпоративної культури підприємства готельного господарства* передбачає повне розуміння та підтримку місії та характеристик бренду підприємства готельного господарства (готельної мережі) усім співробітникам підприємства готельного господарства.

При формуванні бренд-стратегії важливо сформувати: легенду бренду, назву, місію та цінності бренду та бачення бренду, аватар клієнта, точки диференціації, вигоди від бренду. Після цього формуємо маркетинг стратегію, потім маркетинг-план.

Треба зауважити, що бренд-стратегія – це живий організм, вона може змінюватися в залежності від планів та цілей, який ставить перед собою бізнес.

Основні функції, які виконує стратегія бренду [1; с. 175]:

- Розробка чіткого позиціонування і формування єдиного образу майбутнього бренду.
- Формалізація бачення розвитку вашого бренду або бізнесу в цілому, яка гранично необхідна для ефективної роботи топ-менеджменту і всього персоналу компанії.
- Постановка чітких цілей і формування «дорожньої карти» розвитку бренду – тактики втілення запланованої стратегії.

Відповідно до результатів нашого аналізу, в основі формування та функціонування будь-якого бренду лежить маркетингова стратегія підприємства готельного господарства. Одним із найголовнішим

напрямок її створення є розробка бренд-стратегії, а після цього коректування та формування маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. –Т. 39. – 2015. – С. 175–179.
2. Мороз Л.А. Стратегічний брендинг в умовах глобалізації ринків / Л.А. Мороз // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – Ч. 1. – К.: КНЕУ. – 2017. – С. 171 –177.
3. Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2018. – 496 с.

ОСОБЛИВОСТІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Пащенко Юлія Олександрівна

студентка магістратури за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини», Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто особливості нейромаркетингу, як нового виду маркетингових досліджень, який об'єднує в собі маркетинг і нейробиологію. Суть його полягає у вивченні неусвідомленої реакції мозку людини на різні маркетингові рішення. В даний час два основних і найбільш часто використовуваних методи нейромаркетингових досліджень - електроенцефалографія (ЕЕГ) і функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ). Найважливішою проблемою досліджень в області нейромаркетинга є етична проблема нейровізуалізації з метою підвищення комерційної вигоди.

Ключові слова: нейромаркетинг, поведінка споживачів, маркетинг, маркетингові дослідження, менеджмент, бренд.

Постановка проблеми. У сучасному світі в зв'язку зі збільшенням конкуренції серед виробників, перенасиченістю товарів, швидким оновлення продукції, зміною уподобань споживачів методи класичного маркетингу вже не завжди бувають досить дієвими. Тому в просуванні своїх товарів на ринку деякі виробники вдаються до нових напрямків маркетингу, в тому числі - нейромаркетингу. Суть якого полягає у вивченні неусвідомленої реакції мозку людини на різні маркетингові рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження останніх тенденцій розвитку нейромаркетинга можна знайти в роботах таких, як

Філіп Котлер, Джеррі Залтмен, Деніель Канеман, Амос Тверські, Барт Оейман.

Мета і завдання статті: Розкрити поняття нейромаркетингу та розглянути сфери комерційної діяльності, де застосування нейромаркетингу виправдано з точки зору ефективності. Дослідити приклади використання нейромаркетингових інструментів в сучасній маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу.

Термін «нейромаркетинг» з'явився в 2002 році завдяки Ейлу Смідтсу. Смідтс описав використання нейробиології в комерційних цілях. Однак такого роду дослідження почали проводитися задовго до появи самого терміна [1, с. 69]. Місцем зародження концепції нейромаркетингу прийнято вважати Гарвардський Університет. Саме вчені Гарварду зайнялися її розробкою в 1990-х роках. В основу концепції лягла ідея про те, що за розумову і емоційну діяльність людини в першу чергу відповідає саме підсвідомість. У 1999 році в Гарварді вперше провели дослідження, в якому використовувалася функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ).

Це дослідження проводив професор університету Джеральд Залтман. Суть цього методу - вивчення підсвідомої реакції на метафоричні образи. Д. Залтман з'ясував, що правильно підібране зображення здатне викликати у людини певний несвідомий відгук, в тому числі - спонукати його до покупки будь-якого товару. Застосовувана професором технологія пізніше була запатентована як «Метод вилучення метафор Залтмана» (Zaltman Metaphor Elicitation Method або ZMET) [2] та вельми успішно застосований низкою великих компаній, таких як Coca-Cola, Nestle, Toyota, GeneralMotors, Procter & Gamble та іншими.

Нейромаркетинг - це абсолютно новий вид маркетингових досліджень, який об'єднує в собі маркетинг і нейробиологію. Суть його полягає у вивченні неусвідомленої реакції мозку людини на різні маркетингові рішення. Для того, щоб зрозуміти, чому одна реклама працює, а інша ні, або чому людина приймає у відповідальний момент вкрай нелогічні і часом неадекватні рішення, нейромаркетинг вивчає всі сторони поведінки споживача, а саме: міміку, очі, пульс, мозок, шкіру, голос, рух [3].

В даний час два основних і найбільш часто використовуваних методи нейромаркетингових досліджень - електроенцефалографія (ЕЕГ) і функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), які спрямовані на вимір мозкової активності. Крім наведених, використовуються й інші методи: вимірювання дихання, електричного опору шкіри, вивчення руху очей, окулографія або айтрекінг [4, с. 116]. Результати досліджень в основному використовуються для створення реклами і підвищення її ефективності, розробки дизайну продукту, логотипу, при оформленні

сайтів. Зараз споживачі часом самі не до кінця розуміють, що їм подобається, а що ні, більшість покупок є часто необґрунтованими, тому стандартних інструментів маркетингу вже недостатньо для отримання достовірної інформації. Нейромаркетинг дозволяє дістатися до самої суті і зрозуміти ставлення покупця до певного товару ще до того, як він сам його усвідомлює, а значить, дає можливість управляти цим ставленням за допомогою різного роду впливів.

Впровадження нейромаркетингу можливе за рахунок наступних заходів:

1. Формування образу бренду, звертаючись до підсвідомості клієнта.

Гарне перше враження повинні викликати не лише люди, але і компанії. Від цього залежить, як користувачі будуть ставитися до бренду. Колір, форма, шрифт - все це впливає на сприйняття покупця, викликаючи у нього ті чи інші емоції.

2. Потрібно викликати емоції: просувати спосіб життя, а не продукт. Якби люди під час покупок керувалися здоровим глуздом, тоді б продавалися лише товари з найкращим співвідношенням ціни до якості. Однак фанати брендів готові переплачувати за бажаний продукт і стояти в черзі, щоб отримати його першими. Людям подобається бути частиною успішної компанії, це надихає.

3. Зробити процес покупки більш комфортним. Люди неохоче розлучаються з грошима, якщо не бачать очевидної вигоди. Як з'ясувалося в ході досліджень, процес покупки одночасно активізує зони мозку, які відповідають за біль і за задоволення. Тобто навіть думка про те, що потрібно витратити гроші, викликає у людини неприємні емоції і утримує від покупки.

4. Фокусування уваги користувача на потрібному контенті. Варто визначити, на які ділянки сайту або буклету відвідувач дивиться найдовше. Це сигналізує про підвищений інтерес: потенційний клієнт не лише переглядає, а й обробляє інформацію.

5. Застосування підходів нейромаркетингу для позначення ціни. Метод встановлення на ціннику числа, що закінчується на 9, психологічно обґрунтований. Справа в тому, що більшість людей зчитують інформацію зліва направо, автоматично виділяючи перші цифри як пріоритетні - ціна \$ 49,99 сприймається ближче до \$ 40, ніж до \$ 50, спонукаючи до покупки.

6. Переваги повинні бути наочними. Кожну покупку люди розглядають з точки зору власної вигоди - чи зможе рекламований продукт зробити їх життя кращим. Потрібно передавати вигоду, використовуючи чіпкі образи, метафори, метод контрасту «до і після».

Найважливішою проблемою досліджень в області нейромаркетинга є етична проблема нейровізуалізації з метою підвищення комерційної вигоди. Деякі вчені вважають, що візуалізація мозку буде

використовуватися таким чином, щоб обмежувати особисту недоторканність приватного життя в абсолютно неприйнятній мірі.

Незважаючи на всі складнощі, нейромаркетинг буде розвиватися. Багато компаній і вчених вже побачили величезний потенціал нейровізуалізації. Для маркетологів нейромаркетинг привабливий тим, що дозволяє вивчати запити споживачів набагато ефективніше й швидше і отримувати приховану інформацію про переваги своїх клієнтів.

Підводячи підсумок, зазначимо, що нейромаркетинг не виключає технології та досягнення класичного маркетингу, а лише є істотним його доповненням. Незважаючи на етичні заперечення, є надія, що такі дані дозволять брендам створювати продукти, які максимально відповідають запитам покупців. Проте для вчених нейромаркетинг може стати цікавою областю для дослідження нейронної активності, яка лежить в основі повсякденної діяльності людини. Кількість компаній, які вдаються до нейромаркетингових досліджень, зростає, і, як показує закордонна практика, методи нейромаркетингу виявляються дійсно ефективними.

Список використаних джерел:

1. Юлдашева У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления. Монография. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 419 с.
2. Когнитивный диссонанс и интернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/12/27/kognitivnyj-dissonans-i-internet-marketing/>.
3. Dotlich D.L., Cairo P.C. Unnatural Leadership: Going against Intuition and Experience to Develop Ten New Le San Francisco, 2002.
4. 5 когнитивных предубеждений, о которых должен знать каждый маркетолог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/10/25/5-kognitivnyh-predubezhdenij-o-kotoryh-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/>.

КОГНІТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ В МІЖАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Пащенко Юлія Олександрівна

студентка магістратури за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини», Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

АНОТАЦІЯ. Розглянуто особливості когнітивного маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом. Поведінка кожного окремого споживача унікальна, оскільки має десятки або сотні нюансів, які залежать від його індивідуальних фізіологічних та психологічних

особливостей, соціального оточення і статусу, минулого досвіду, а також специфіки конкретної ситуації і його стану в конкретний момент часу. Основна мета когнітивного маркетингу - визначити когнітивні компоненти поведінки споживачів і використовувати ці дані для управління ним.

Ключові слова: Когнітивний маркетинг, споживча поведінка, поведінкова економіка, когнітивна психологія, когнітивна економічна теорія маркетингу, управління маркетингом.

Постановка проблеми. Сучасний стан споживчого ринку характеризується посиленням конкурентної боротьби, інтенсивним розвитком інформаційних технологій, перенасиченістю товарів, в даних умовах методи традиційного маркетингу не завжди ефективні. Основні фізіологічні потреби споживачів вже задоволені і тому виробникам товарів та послуг для того, щоб вижити необхідно формувати та просувати нові потреби, навчати цільову аудиторію технології їх споживання. Когнітивний маркетинг представляє собою нову ідею маркетингу, який націлений на отримання прибутку за рахунок підвищення задоволеності споживачів. В цьому випадку маркетинг «створює» свого споживача шляхом передачі знань про продукт, здійснює навчання споживача «правильному» користуванню продуктом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження тенденцій розвитку когнітивного маркетингу можна знайти в роботах таких, як Деніель Канеман, Амос Тверські, Уорд Едвардс, Г. Саймон.

– Мета і завдання статті: Розглянути передумови виникнення та особливості когнітивного маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом

Виклад основного матеріалу.

«Класична» економічна теорія довгий час виходила з припущення, що основний мотив купівельної поведінки споживача - це низька ціна товару. Але в 1950-х рр. відбулася когнітивна революція в усіх соціальних науках, в першу чергу - в психології. В результаті тривалого і плідного союзу когнітивної психології і економіки з'явилася поведінкова економіка. У 60-х роках ХХ століття психологи, Амос Тверські і Даніел Канеман почали порівнювати когнітивні моделі прийняття рішень в умовах ризику і невизначеності з економічними моделями раціональної поведінки. Цей напрямок постулює, що люди в цілому поведуться ірраціонально. Але люди не просто ірраціональні, вони «передбачувано ірраціональні» (predictably irrational).

Теоретико-методологічні передумови виникнення когнітивного маркетингу закладені когнітивною психологією (У. Нейссер, Р. Л. Солсо, Е. Толмен), когнітивною економічною теорією (Дж. Марч, Г. Саймон, Р. Сайерт та ін.), а також дослідженнями в області поведінки споживачів.

Перші згадки про когнітивний підхід в психології відносяться до 1960-х років. Акцентуючи увагу на розумовій діяльності людини, когнітивний підхід зосереджений на процесах пізнання, сприйняття, інтерпретації отриманих знань. Використання цієї теорії в економіці дозволило співвіднести дії індивіда, які він робить на ринку в процесі здійснення покупки, з його розумовою діяльністю. Когнітивна психологія вивчає сприйняття і мислення як інформаційні процеси, тобто прагне зрозуміти свідомість людини, уподібнюючи її мозку комп'ютера, який обробляє дані. Те, що вивчає когнітивна психологія, - людська свідомість - становить інтерес і для бізнесу. Когнітивний маркетинг представляє собою нову ідею маркетингу, яка полягає в процесі соціальної взаємодії продавця і покупця на ринку через їх діалог, в результаті якого відбувається соціально-психологічне програмування поведінки споживачів, вигідне для продавця або виробника [1].

Подальший розвиток когнітивний підхід отримав в маркетингу, який став використовувати знання про розумові процеси в головах потенційних покупців для пояснення їх поведінки в процесі здійснення покупки і використання отриманих знань для формування попиту і стимулювання збуту товарів і послуг. Основна мета когнітивного маркетингу - визначити когнітивні компоненти поведінки споживачів і використовувати ці дані для управління ним.

Когнітивні методи - це методи впливу на те, як люди отримують і зберігають знання. Якщо ми маємо можливість впливати на ці процеси, ми практично отримуємо найпряміший і простий шлях впливати на поведінку людей, адже люди роблять ті чи інші речі в залежності від того, що вони знають про поточну ситуацію [2, с. 214]. Оскільки легше впливати на засвоєння нових знань, а не на ті знання, які вже засвоєні, то когнітивний маркетинг найчастіше має справу з просуванням інноваційних товарів і послуг. На нашу думку, когнітивний маркетинг не означає альтернативу традиційному маркетингу, а являє собою його творче продовження, розвиток концепції маркетингу взаємодії [3, с. 51].

До основних передумов появи когнітивного маркетингу можна віднести:

1. Сучасний стан споживчого ринку, коли основні фізіологічні потреби населення, представлені платоспроможним попитом, вже задоволені. Для того, щоб вижити, виробникам товарів і послуг необхідно формувати і просувати на ринок нові потреби, що визначають попит на товари і послуги, навчати цільову аудиторію технології їх споживання для отримання бажаної задоволеності.

2. Посилення конкурентної боротьби на ринку товарів і послуг, постійно зростаючу диференціацію продуктів, складнощі, що виникають в їх просуванні. Потрібні нові методи просування, спрямовані на виховання

у споживачів технології правильного споживання, освоєння певного стилю життя і культури споживання. Ці методи передбачають вплив на свідомість споживачів шляхом надання їм необхідних знань.

3. Зміни в людській свідомості, викликані інтенсивним розвитком інформаційних технологій, які доносять до індивідів значний обсяг інформації і призводять до зростання інтенсивності інформаційного споживання. Як наслідок, поведінка сучасного споживача стає все більш емоційною і все менш раціональною.

Як і маркетинг в цілому, когнітивний маркетинг націлений на отримання прибутку за рахунок підвищення задоволеності споживачів. В цьому випадку маркетинг не обмежується задоволенням потреб існуючих споживачів, а «створює» свого споживача шляхом передачі знань про продукт, здійснює навчання споживача «правильному» користуванню продуктом і формує стандарти і культуру споживання. Можна сказати, що метою когнітивного маркетингу є формування кола потенційних споживачів компанії, які мають схожу пізнавальну систему, схоже мислення, світосприйняття, уяву, свідомість і т.п. [4, с. 103]. Об'єктом дослідження когнітивного маркетингу є пізнавальні процеси і людське мислення, поведінка, які супроводжують процес прийняття рішення про покупку.

В якості прикладу розглянемо сприйняття споживачами цін компанії. Відомо, що заняття верхньої цінової ніші дає важливі конкурентні переваги, так як попит більш стабільний і дає великі можливості для розвитку. Однак потрібен і високий рівень продажів, для чого покупці повинні внутрішньо погоджуватися з рівнем ціни, що відбувається не завжди. Висока ціна може сприйматися як ознака «непомірного апетиту» власників компанії і невиправдано великих витрат (поганий гештальт). Хороший гештальт - інтерпретація високої ціни як ознаки високої якості товару або послуги. Консультанти однієї з компаній при розгляді цієї проблеми вирішили схилити думку споживачів фірми в сторону хорошого гештальту не за допомогою створення обстановки «дорогого офісу», як це зазвичай роблять представники високого цінового сегмента. Часто споживачі сприймають високу ціну в таких компаніях негативно як наслідок надмірної розкоші.

Отже, до принципів сучасного маркетингу відноситься не лише пристосування до індивідуальних потреб клієнтів, а й активне формування споживчої свідомості, вплив на смаки і потреби. Для того, щоб посилити і стабілізувати своє становище на ринку, сучасній компанії необхідно:

1) активно формувати образ своєї компанії і свого товару в свідомості споживача;

2) впроваджувати певну систему знань і переваг споживача;

3) створювати і розвивати нові потреби і технології споживання, що визначають його стиль життя.

Таким чином, використання когнітивного підходу в маркетингу дозволяє компанії моделювати поведінку споживачів, виробляти стандарти споживання. Тим самим когнітивний маркетинг створює споживача, маючи на увазі певні товари і послуги через навчання і забезпечення інформацією. За допомогою інструментів когнітивного маркетингу створюються умови, коли інформація приносить споживачеві саме ті знання, які хотів передати йому керуючий суб'єкт.

Список використаних джерел:

1. 5 когнитивных предубеждений, о которых должен знать каждый маркетолог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/10/25/5-kognitivnyh-predubezhdenij-o-kotoryh-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/>.
2. Приступлюк В.О. Маркетингова стратегія підприємства: теоретичний аспект / В.О. Приступлюк, А.І. Тимошук, Б.О. Харитоновна // Науковий вісник НУВГП. – 2017. – Вип. 27(184). – С. 120-126.
3. 6 ловушек мышления и как их использовать в маркетинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://l-a-b-a.com/blog/561-kak-rabotaet-nejromarketing-v-torgovle>.
4. Юлдашева У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления. Монография. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 419 с.

ОРЕНДА ЗА МСФЗ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПЕРВІСНОЇ ОЦІНКИ

Рогозний Сергій Анатолійович

аудитор, консультант з міжнародних стандартів фінансової звітності, член Ради та керівник Комітету з фінансів та бюджету Федерації професійних бухгалтерів та аудиторів України

Ільїн Валерій Юрійович

доктор економічних наук, професор кафедри бухгалтерського обліку, Навчально-науковій інститут обліку, аналізу та аудиту, Університет державної фіскальної служби України

Міжнародні стандарти фінансової звітності визначають загальноприйняті принципи підготовки та складання фінансової звітності. Актуальність питання про застосування українськими підприємствами міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) зростає з кожним роком, що веде до інтеграції у світову економіку та вихід на світові ринки капіталу. Так, ціллю запровадження Міжнародного стандарту фінансової звітності (МСФЗ) 16 «Оренда» виступила необхідність вирішення проблем прозорості та відповідності показників фінансової звітності, що виникають через відсутність єдиного методу обліку операційної та фінансової оренди.

Впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні на сьогодні є головним завданням перед урядом країни та українським бізнесом тому вітчизняні науковці та практики досліджують особливості застосування міжнародних стандартів фінансової звітності. Вагомий внесок у дослідження питань оренди, первісної оцінки та ін. зробили такі науковці та практики, як, С. Голов, О. Дядюн [3], О. Карпачова [4], Ю. Остапенко, О. Харламова, С. Хома та ін.

На сьогодні оренда рятує підприємства, котрі не мають коштів придбати новий актив, або в ситуаціях коли даний актив потрібен лише на певний час. Щоб фінансова звітність підприємства була повноцінною, потрібно розуміти нові правила МСФЗ (IFRS) 16.

За МСФЗ 16 виникає нова категорія активів - право оренди, для яких у складі необоротних активів необхідно виділити окремий рахунок з відповідними субрахунками, призначеними для обліку різних типів активів, що є об'єктом оренди, право на використання якого було надано орендарю орендодавцем [2]. І першим кроком орендар повинен визнати на балансі актив у формі права користування та зобов'язання по оренді за їх первісною вартістю на дату початку оренди.

Якщо розглядати орендні зобов'язання, то первісна оцінка буде здійснюватися за теперішньою вартістю ще не сплачених орендних платежів. Дані орендні платежі складаються з:

- Фіксованих платежів. Фіксовані платежі - це платежі, які за формою містять змінність, однак по суті є немінучими. Застосовуються лише з вираховуванням будь-яких стимулів до оренди, що підлягають отриманню.

- Змінних орендних платежів. Змінні орендні платежі залежать від індексу чи ставки, первісно оцінені з використанням такого індексу чи ставки на дату початку оренди [1]. Їх особливість полягає в тому що дані платежі змінюються відповідно до обставин, фактів та ін., що відбуваються з дати початку оренди.

- Сум, що, як очікується, будуть сплачені орендарем за гарантіями ліквідаційної вартості.

- Ціну виконання можливості придбання, якщо орендар обґрунтовано впевнений у тому, що він скористається такою можливістю.

- Платежі-штрафи за припинення оренди, якщо строк оренди відображає реалізацію орендарем можливості припинення оренди.

При первісній оцінці орендного зобов'язання обов'язковими вихідними даними є: ставка дисконтування, розмір орендних платежів, строк оренди.

Щодо ставки дисконтування, то при оцінці орендного зобов'язання теперішня вартість орендних платежів визнається шляхом дисконтування майбутніх платежів з використанням відсоткової ставки, закладеної в договорі оренди. Якщо ж така ставка відсутня, то слід використати ставку залучення додаткових позикових коштів для вашого підприємства, виходячи з чинних договорів фінансування у тій самій валюті (без врахування пільгових та безвідсоткових позик).

Підприємство може вести діяльність і повністю на базі власних фінансових ресурсів. Тоді ринковою буде ставка кредитування, під яку підприємство могло отримати позику за власними нещодавніми зверненнями, навіть якщо відмовилась відмовилось від отримання таких позик. Якщо і таких звернень не було, або вони були кілька років тому, то орієнтиром для визначення ринкових ставок в Україні слугує статистична інформація НБУ про кредитні ставки по довгострокових запозиченнях у національній валюті. Крім того, договір може передбачати щорічну індексацію на індекс інфляції чи інший показник [3].

Важливим моментом є визначення строку оренди, адже від строку оренди залежить розрахунок зобов'язання за орендою і те, в якій сумі ми визнаємо актив у формі права користування. При визначенні строку оренди варто врахувати 3 основні складові:

- 1) невідмовний період оренди (період, протягом якого дострокове припинення договору неможливе);

- 2) періоди, щодо яких передбачене право на продовження оренди, якщо є впевненість у тому, що орендар скористається цим правом;

- 3) періоди, щодо яких передбачений опціон (право) на припинення оренди, якщо існує впевненість у тому, що орендар не скористається цим правом.

Первісну оцінку активу у формі права користування здійснюють за собівартістю:

- суми первісної оцінки орендного зобов'язання;
- будь-яких орендних платежів, здійснених на, або до дати початку оренди, за вирахуванням отриманих стимулів до оренди;
- будь-яких первісних прямих витрат, понесених орендарем;
- оцінених витрат, які будуть понесені орендарем у процесі демонтажу та переміщення базового активу, відновлення місця, на якому він розташований, або відновлення базового активу до стану, що вимагається умовами оренди, окрім випадків, коли такі витрати здійснюються з метою виробництва запасів [4].

Таким чином, з проведеного дослідження ми дійшли до висновку, щодо первісної вартості та інших нових правил Міжнародного стандарту фінансової звітності (МСФЗ) 16 «Оренда» є актуальною темою і потребує подальшого вивчення та роз'яснення. Адже результати цієї роботи позитивно вплинуть на якість обліку та подання у звітності інформації про орендні операції на підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний стандарт фінансової звітності 16 «Оренда» URL: [https://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/IFRS16%20ukr_AN%20\(1\)-compressed%20\(1\).pdf](https://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/IFRS16%20ukr_AN%20(1)-compressed%20(1).pdf)
2. Остапенко Ю.П. Нові підходи до обліку оренди за правилами МСФЗ 16 «Оренда». URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/29545/1/89.PDF>
3. Rogoznyy S. A., Dydyun O. O. Nova orenda za MSFZ (update-2019): Ч. 1. Особливості первісної оцінки. 2019. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/reader/BZ011961>.
4. Rogoznyy S. A., Karpachova O. V. MSFZ 16 «Оренда»: До чого готуватися сільгосп підприємствам. І не тільки їм... (ч. 2). 2016. URL: https://fz.ligazakon.net/?_ga=2.77200341.1731558925.1574371260-1263147357.1563315083#/articles/FZ001070

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

Трубінова Вікторія Віталіївна

магістрант кафедри аудиту та оподаткування, Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

Налагоджена система внутрішньогосподарського контролю забезпечує своєчасне виявлення недоліків та диспропорцій у процесі фінансово-господарської діяльності малого підприємства, а її недосконалість негативно позначається на результатах діяльності суб'єкта

господарювання. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває розробка концептуальної моделі системи внутрішньогосподарського контролю малого підприємства та її впровадження у практичну площину.

Внутрішньогосподарський контроль на малому підприємстві повинен здійснюватися поетапно. Зокрема, А.М. Лисенко виокремлює наступні його етапи: деталізоване вивчення процесів, що відбуваються на підприємстві; порівняння фактичних результатів та прийнятних очікувань; коригування результатів та ухвалення обґрунтованих рішень [2, с. 73].

Як стверджує Безверхий К.В., модель системи внутрішньогосподарського контролю містить наступні моменти: суб'єкти та об'єкти контролю; джерела інформації; методологічні прийоми проведення контролю [1, с. 186]. Виходячи з цього, концептуальну модель системи внутрішньогосподарського контролю малих підприємств можна представити в узагальненому форматі наступним чином (рис. 1):

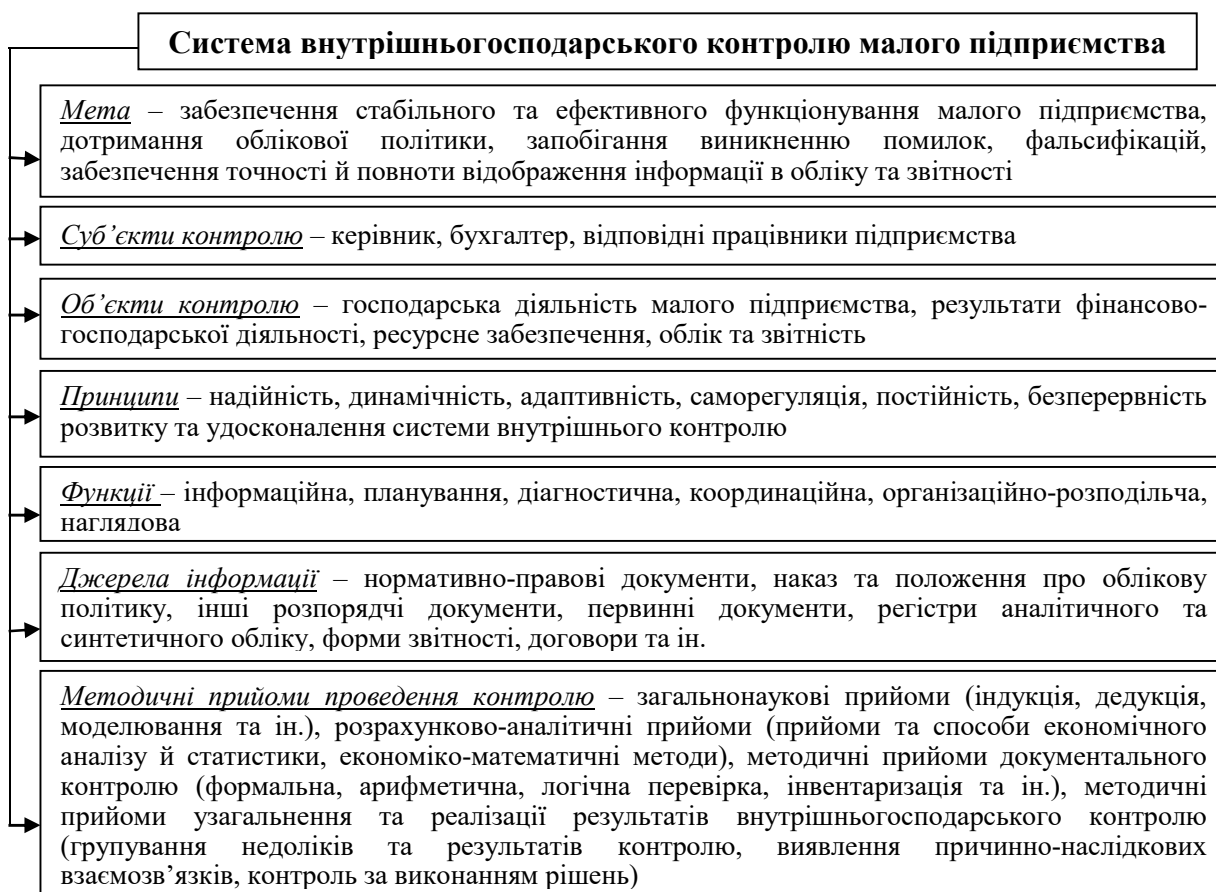


Рис. 1. Концептуальна модель системи внутрішньогосподарського контролю малого підприємства

Концептуальна модель системи внутрішньогосподарського контролю малих підприємств має певні особливості, зумовлені, передусім, масштабами їх діяльності та специфікою організації управління, обліку й контролю.

Список використаних джерел:

1. Безверхий К.В. Розробка моделі системи внутрішньогосподарського контролю обліково-звітної інформації підприємства. *Фінанси, облік і аудит*. 2016. Вип. 2(28). С. 172-198.
2. Лисенко А.М. Управлінський контроль в системі менеджменту підприємства. *Облік і контроль в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, 19-20 жовтня 2018 р. м. Кропивницький : Ексклюзив-систем*. 2018 р. С. 72-75.

Науковий керівник: Лисенко Алла Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аудиту та оподаткування, Центральноукраїнський національний технічний університет

ЗНАЧЕННЯ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ У ЗРОСТАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Брушковська Дар'я Віталіївна

студент Київського національно торговельно-економічного університету

Гоцуляк Володимир Дмитрович

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту Київського національно торговельно-економічного університету

Функціонування будь-якої соціально-економічної системи здійснюється в умовах складної взаємодії комплексу факторів внутрішнього і зовнішнього порядку. Оскільки фактор – це причина, рушійна сила якогось процесу або явища, яка визначає його характер, то виявлення, оцінка і прогнозування їх впливу на зміну результатів господарської діяльності є суттюлюбих економічних досліджень. Проте здійснення факторного аналізу має сенс лише у тому випадку, коли цими факторами можна управляти, хоча б частково. Процес вивчення ефективності діяльності підприємств передбачає дослідження не тільки різноманіття, але і взаємозв'язків факторів, які його обумовлюють [1]. Практично неможливо ідентифікувати якийсь фактор, який був би абсолютно незалежним, незв'язаним з іншими. Тому серед багатьох форм закономірних зв'язків економічних явищ важливу роль відіграють причинно-наслідкові.

Кожний господарський процес складається під впливом різноманітних чинників, які знаходяться у відносинах взаємозв'язку і взаємообумовленості. Як пише Ковальов В.В. [4], всі фактори, які впливають на результати фінансово-господарської діяльності, можуть бути класифіковані за різними ознаками: основні і другорядні, постійні та змінні, загальні та специфічні тощо. З позиції економічного аналізу, на думку Савицької Г.В. [5], в соціально-економічних системах особливу значимість має ідентифікація факторів екстенсивного та інтенсивного розвитку.

Існують два типи зв'язків, які досліджуються в процесі факторного аналізу: функціональні та стохастичні. Зв'язок називають функціональним або жорстко детермінованим, якщо кожному значенню факторної ознаки відповідає досить визначене не випадкове значення результативної ознаки. Стохастичний або вірогідний зв'язок відображає відповідність кожному значенню факторної ознаки – множинність значень результативної ознаки.

Складний процес формування рівня досліджуваного показника господарської діяльності може бути розкладений різними прийомами на його складові (фактори) і відображений у вигляді моделі детермінованої факторної системи. Детерміноване моделювання факторних систем – це простий та ефективний засіб формалізації зв'язку економічних показників; воно служить основою кількісної оцінки ролі окремих факторів у динаміці зміни узагальненого показника.

Стохастичний аналіз спрямований на вивчення непрямих зв'язків і виступає у якості інструмента поглибленого детермінованого аналізу факторів, по яких неможливо побудувати детерміновану модель.

Аналіз показників діяльності підприємства за допомогою жорстко детермінованого факторного аналізу має певні особливості:

- Факторна модель повністю замикається на ту систему чинників, які піддаються об'єднанню в дану модель. Межею складання такої моделі є довжина безперервного ланцюжка прямих зв'язків.

- Даний підхід не дозволяє поділити результати впливу одночасно діючих факторів, які не піддаються об'єднанню в однієї моделі. Таким чином ми абстрагуємось від дії інших факторів, а усі зміни результативного показника повністю приписуємо впливу чинників, які включені у модель [6].

- Аналіз може виконуватися для одиничного об'єкту при відсутності сукупності спостережень.

Одним з найбільших суттєвих недоліків детермінованого факторного аналізу економічних явищ є неможливість включення у модель вільного набору факторів. З іншого боку, мета факторного аналізу – виявлення найбільш значущих факторів і оцінка ступеню їх впливу. Тому, при використанні детермінованих моделей намагаються по можливості розширити модель, включаючи до неї додаткові фактори. Досягається це за рахунок або подальшого розкладання вже включених до неї факторів, або шляхом введення нових. Таке можна зробити лише у тому випадку, коли в процесі перетворень у моделі з'являться чинники, які мають розумну економічну інтерпретацію.

Наприклад, ми аналізуємо зміну обсягу валової продукції сільського господарства (U), маючи дані про середню вартість основних виробничих засобів ($ОВЗ$). Тоді модель буде мати вигляд:

$$U = \frac{U}{ОВЗ} \times ОВЗ = ФВ \times ОВЗ,$$

де $ФВ$ – фондівіддача.

Припустимо, що нас не задовольняє склад факторів у моделі. Тоді можна додатково ввести до моделі фактор чисельності робітників (τ), який пов'язаний з основними виробничими засобами через показник фондоозброєності ($Фоз$):

$$U = \frac{U}{ОВЗ} \times ОВЗ = \frac{T}{ОВЗ} \cdot \frac{ОВЗ}{\tau} \cdot \tau = \Phi В \times \Phi оз \times \tau$$

Наведена схема поступового розширення факторної системи через ділення і множення на один і той же фактор для отримання нових економічно зрозумілих показників є основним методом подолання обмеженості числа факторів у моделі.

При застосуванні детермінованого факторного аналізу при визначенні впливу факторів на показники діяльності підприємства виключно важливе значення має побудова економічно обґрунтованої факторної моделі, оскільки невірно створена модель може привести до логічно невиправданим і невірним результатам. Тобто, слід мати на увазі, що любе розширення жорстко детермінованої факторної моделі не повинно протирічити логіці зв'язку «причина – наслідок».

Розглянемо приклад моделі, від ображаючій зв'язок обсягів валової продукції (U), середньорічної чисельності працюючих (τ) і продуктивності праці (ПП). Теоретично можна розглянути три моделі:

$$U = \tau \times \text{ПП}, \quad \tau = U : \text{ПП}, \quad \text{ПП} = U : \tau.$$

З позиції арифметики усі формули бездоганні, проте з точки зору економічного факторного аналізу тільки перша має сенс, оскільки в неї показники, що стоять у правій частині формули, є факторами, тобто причиною, що обумовила і визначила значення показника, який знаходиться у моделі зліва (наслідок). Логіка наших міркувань очевидна: чим більша чисельність працюючих і вище рівень продуктивності праці, тим більше обсяг виробництва, тобто, обсяг валової продукції є похідною від означених факторів.

По другій і третій моделях видно, що валова продукція виступає як фактор чисельності працюючих або продуктивності праці, тобто як причина їх зміни, що абсолютно абсурдно.

Не менш важливим етапом застосування факторного аналізу в дослідженні економічних явищ є вибір прийому аналізу. Найбільш розповсюдженим є метод ланцюгових підстановок (або його наслідок – прийом абсолютних різниць), який має, однак, один досить суттєвий недолік: в залежності від обраного порядку заміни факторів факторні розкладання можуть бути різними. Наприклад, розрахунок розміру впливу урожайності озимої пшениці (y) на зміну валового збору (ВЗ) визначається за існуючим правилом:

$$\Delta ВЗу = (y_{\phi} - y_{п}) \times S_{\phi},$$

де S – площа посіву.

Підставимо у дану формулу конкретні дані і отримаємо:

$$\Delta ВЗу = (42,4 - 40,2) \times 100 = +220_{(ч)}.$$

Якщо ми змінимо послідовність, тобто визначимо

$$\Delta ВЗу = (y_{\phi} - y_{п}) \times S_{п},$$

то отримуємо інший результат:

$$\Delta BЗy = (42,4 - 40,2) \times 80 = +176_{(ч)}$$

Дана проблема має виключно теоретичне значення, тому що не існує і не може існувати в принципі єдиної формалізованої методики визначення цього порядку. Лише для обмеженого числа моделей можна використовувати окремі формалізовані підходи [2].

Як відмічає Чумаченко М.[3], жорстко детермінована модель називається повною, якщо результативний показник кількісний, і неповною, якщо результативний показник якісний. Як приклад можна навести такі моделі обсягу валової продукції (1) та показника продуктивності праці (2):

повна модель: $U = \tau x$
ПП, (1)

неповна модель: $ПП = \Phi_{оз} x$
ФВ (2)

У повній факторній моделі один фактор завжди кількісний, другий – якісний. У такому випадку заміну факторів рекомендується починати з кількісного показника, оскільки у вітчизняній практиці теперішнього часу домінує правило, згідно якому при розрахунку агрегатних індексів прийнято зважувати індексуємий показник за вагою звітного періоду. Цьому правилу і відповідає порядок заміни чинників, починаючи з кількісного [3].

Якщо ми проводимо аналіз діяльності підприємства за допомогою, наприклад, показника річної продуктивності праці, модель якого складається з двох якісних факторів (2), то виникає проблема з порядком заміни цих чинників. Дану проблему можна вирішити шляхом створення нової моделі, яка б логічно відповідала вихідній моделі і було б економічно обґрунтовано зв'язок «причина – наслідок»:

$$U = \tau \times ПП = \tau \times \frac{OBЗ}{ч} \times \frac{U}{OBЗ} = \tau \times \Phi_{оз} \times \Phi_{в}$$

(3)

В наведеній моделі (3) існує логічно обґрунтований порядок заміни факторів: чисельність, фондоозброєність, фондівіддача. Отримана модель має вираз, коли фактори можна укрупнять і зліва направо, і справа наліво, а добуток двохлюбих стоячих поруч факторів відображає економічно зрозумілий чинник більш високого порядку. Таким чином виходить, що у вихідній моделі (2) заміну слід починати з показника фондоозброєності.

Висновки. Використовуючи методику детермінованого факторного аналізу показників господарської діяльності підприємств, слід враховувати виключну умовність даного аналізу. Діюча у нашій аналітичній практиці заміна факторів у моделі, починаючи з кількісного, не є єдино можливою. Більш того, в економічно розвинутих країнах

прийнята зворотна система – якісні показники зважуються за вагою базисного періоду. Тому при аналітичних дослідженнях економічних процесів господарської діяльності підприємств головним є обґрунтування створення факторної моделі.

Список використаних джерел:

1. Ганін В. І. Аналіз господарської діяльності підприємства: методологія, організація, методика. Навчальний посібник. — Х. : Вид-во ТОВ «С. А. М.», 2013. — 308 с.
2. Аналіз господарської діяльності. Навчальний посібник. І.В.Сіменко, Т.Д.Косової-,2017-383 с.
3. Економічний аналіз: Навч. Посібник. Чумаченко М. Г., 2015-556 с.
4. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – М.: Финансы и статистика, 2006. – С. 69-155.
5. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Мн.: Новое знание, 2002. – С. 77-154.
6. Електронний режим доступу: [faktorniy-analiz-u-doslidzhenni-rokaznikiv-gospodarskoi-diyalnosti.html]

ХАРАКТЕРИСТИКА ІНФОРМАЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кузнецов Богдан Олегович

студент 1 курсу магістратури економічного факультету, Національного університету біоресурсів і природокористування

Лазаришина Інна Дмитрівна

доктор економічних наук, професор, Національного університету біоресурсів і природокористування

У процесі прийняття ефективних управлінських рішень щодо підприємства необхідно користуватись різноманітною інформацією про його стан. Управлінські рішення у результаті прийняття рішень впливають на поточну діяльність підприємства, а у кінцевому підсумку визначають фінансові результати діяльності за той період, коли ці рішення були прийняті. Результати управлінських рішень у вигляді показників активу та пасиву балансу, доходів, витрат, чистого прибутку (збитку), грошових потоків відображаються у фінансовій звітності і використовується в подальшому для формування та/або коригування ділової та фінансової стратегії підприємства. Виходячи з цього обліково-аналітична інформація є важливим організаційним елементом роботи підприємства.

Облік є інструментом збору та обробки даних про факти господарської діяльності підприємства. В обліковій системі формується

інформація, яка необхідна для здійснення процесу управління на оперативному і тактичному рівнях. Завданням інформаційного забезпечення є інформування учасників контрольного процесу про стан об'єкту, який контролюється, про його функціонування відповідно до нормативно-правових актів. При аналізі результатів діяльності аналітиками використовується інформація уже зведеного характеру.

Організація роботи зі збору інформації, її реєстрації, передачі, обробки, узагальнення, зберігання та пошуку суб'єктами контролю з метою використання для потреб управління є процесом інформаційного забезпечення [1]. Залежно від критеріїв використання інформацію можна класифікувати: за видами обліку, видами та формами звітності, видами документів на підприємстві, за метою використання документів т. і.

У Таблиці 1 наведено узагальнену класифікацію облікової інформації за джерелами.

Таблиця 1. Класифікація інформації за джерелами

Види обліку	Форми документів(збір, узагальнення, подання інформації)
Бухгалтерський облік	Форми бухгалтерської фінансової звітності; оборотна відомість за синтетичними рахунками; Головна книга; регістри синтетичного та аналітичного обліку за рахунками (журнали, журнали-ордери, відомості, книги, картки тощо); зведені документи (матеріальні звіти, звіти матеріально відповідальних осіб, касова книга, виписки банку тощо); первинні документи за касовими, банківськими, розрахунковими, товарними та іншими господарськими операціями)
Оперативний облік	Оперативні документи та форми звітності
Статистичний облік	Форми статистичної звітності
Загальні та установчі документи	Статут суб'єкта господарювання, засновницький договір, зареєстровані зміни до статутних документів; рішення, постанови, протоколи зборів засновників; накази, виписки з річних зборів акціонерів, рішень ради директорів; свідоцтва про державну реєстрацію; свідоцтва про реєстрацію в органах статистики, різних інспекціях; документи, пов'язані з приватизацією та акціонуванням; ліцензії та дозволи на окремі види діяльності тощо
Планові дані	Бізнес-плани, поточні та перспективні плани фінансово-господарської діяльності, планові калькуляції, кошториси тощо
Інші дані	Договори, бланки суворої звітності, архівні матеріали, листи, скарги, особові справи співробітників тощо

Варто зазначити, що при прийнятті управлінських рішень, базуючись на неякісному і недостовірному обліково-інформаційному забезпеченні, можуть виникати негативні наслідки у вигляді кризових явищ в економічній системі підприємства. Певним гарантом надійності даних бухгалтерського обліку може стати контроль.

Сутність контролю можна визначити як систему спостереження та перевірки процесу функціонування та фактичного стану об'єкта управління з метою виявлення обґрунтованості й ефективності прийнятих управлінських рішень. Саме контроль забезпечує перевірку поставлених завдань чи запланованих параметрів, дає можливість виявити фактичний стан об'єктів управління, викрити недоліки в роботі та вплинути на прийняття управлінського рішення. Тому якість та оперативність управлінських рішень значною мірою залежить від достовірності інформаційного забезпечення [2]. Основними завданнями контролю на рівні інформаційного забезпечення є такі: - проведення поточного контролю процесів господарської діяльності; - об'єктивна оцінка правильності прийнятих рішень керівництвом та менеджерами підприємства; - доведення інформації інвесторам (власникам).

Потреби різних організаційних рівнів і функціональних сфер менеджменту задовольняють п'ять головних типів інформаційних систем: діло-процесійні, офісно-автоматизаційні, управлінської інформаційні, системи підтримки рішення, системи підтримки виконання рішень.

Варто згадати про програмні способи обробки інформації. Зараз на українському ринку програмних продуктів достатньо різноманітних аналітичних програм. Бухгалтерські програми представлені такими відомими представниками як: „Бухгалтерія 2.0”, „БЕСТ”, „Електронна бухгалтерія”.

До програм фінансового аналізу належать: „ИНЗК-АФСР”, „АНЗКАналитик”, „ФинЕксперт”, „БЕСТ-Ф” та інші. Перелічені програми призначені для оцінювання та аналізу поточного і прогнозованого стану підприємства і значною мірою полегшують інформаційне забезпечення різноманітних сфер управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Подолянчук О.А. Сутність обліково-аналітичної інформації та її роль у системі контролю сільськогосподарського підприємства / Подолянчук О.А. // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 54 – 57.
2. Сардачук І.І. Обліково-інформаційне забезпечення внутрішньогосподарського контролю / Сардачук І.І. – Вісник національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2009. – №647. – 651 с. (С. 511)

ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ БАНКУ

Дубов Владислав Олександрович

*студент 3 курсу, Харківський національний університет імені
В.Н. Каразіна*

Луганський Олексій Володимирович

*студент 3 курсу, Харківський національний університет імені
В.Н. Каразіна*

Дорошенко Олександр Григорович

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи
та страхування, Харківський національний університет імені
В.Н. Каразіна*

В умовах ринкової економіки питання пов'язані з аналізом прибутковості банку мають особливо важливе значення. Прибутковість є основною характеристикою банку, одним із найважливіших показників ефективності його функціонування та стабільності [2].

Актуальність теми проявляється в тому, що отримання прибутку – це основна ціль будь-якої комерційної установи, в тому числі банку. Метою дослідження є виділення шляхів збільшення прибутковості банку і виокремлення ресурсів необхідних для досягнення цієї цілі. Незадовільний стан такого параметру як «прибутковість», з великою вірогідністю негативно впливатиме на ліквідність, може погіршити ефективність роботи банку і стати причиною можливого банкрутства.

Банк отримує прибуток у результаті проведення пасивних операцій (кредитних, депозитних, розрахункових, та інших) і він є результатом перевищення доходів банку над витратами. Звісно, при збільшенні доходів банку, зростатимуть і витрати, проте якщо видатки зростатимуть повільніше за доходи, це буде означати, що діяльність банку є цілком правильною, стабільною та виправданою.

Надалі можна виділити, на нашу думку, шляхи підвищення дохідності банку:

1) Планування та оцінка процентних доходів. Робота аналітичного відділу банку є безумовно важливою, з її допомогою можна передбачити різноманітні негаразди, що може стати причиною отримання додаткових доходів, або ж уникнення незапланованих витрат.

2) Створення плану екстреного фінансування. При настанні несприятливих незапланованих подій, важливим є не втратити своє місце

в банківській системі країни. Значення резервів в такому випадку зростає дуже значно. Якщо банк зможе правильно: сформувати та удосконалити систему управління ризиками, а також розподілити власний економічний капітал під різні можливі ризики; то він матиме можливість мінімізувати можливі негативні наслідки.

3) Задля отримання додаткових доходів банк має удосконалити власну процентну політику – вигідно виділятися серед конкурентів, пропонувати нові схеми нарахування процентів, максимально можливо підлаштовуватися під клієнта.

4) Вдосконалення маркетингової політики банку та розвиток інформаційного забезпечення. Чим більше потенційних клієнтів знають про банк, тим більшою є вірогідність того, що вони підуть в саме в той банк, про який вони «хоча б щось» чули. Чим більше інформації про банк, тим менше виникає додаткових питань, тому рівень інформаційного забезпечення безумовно позитивно впливатиме на дохідність банку.

5) Диверсифікація послуг, при правильному виборі напрямів надання послуг банк має можливість значно збільшити власний дохід, мінімізуючи при цьому витрати [3].

6) Забезпечення зростання непроцентних доходів. До непроцентних доходів банку належать доходи від надання консультативних, аудиторських, інформаційних послуг, винагороди за управління активами інших суб'єктів ринку, плата за надання гарантій, поручительств тощо.

7) Нарощувати власні кошти банку. Чим вони більші, тим стабільніший банк, а тому зацікавленість потенційних клієнтів в ньому більша, що так чи інакше впливає на рівень прибутковості банку.

8) Застосовувати такі інструменти в банківській діяльності, які дозволяють як планувати, так і одержувати додатковий прибуток. Мова йде про ф'ючерси, опціони, форвардні операції з валютою та інші форми діяльності, ті інші форми діяльності, які відповідають умовам ринкових відносин.

9) Покращувати рівень професіоналізму – від політики банку до грамотності, майстерності побудови управлінських та функціональних структур.

10) Моніторинг результатів діяльності. Банку слід ретельно та ефективно стежити за виконанням всіх поставлених задач. Виконання всіх пунктів дозволить уникнути суперечностей між надійністю, ліквідністю та прибутковістю комерційного банку [1].

Принцип взаємної зацікавленості та спекулятивний принцип - основні в діяльності будь-якої банківської установи. Забезпечуючи реалізацію потреб клієнта, банк також задовольняє свою власну зацікавленість і в наслідку отримує прибуток [4]. Саме тому він має за

необхідність підвищувати якість обслуговування та впроваджувати нові види послуг.

Високий рівень доходу показує рівень стійкості кредитної установи. Він необхідний для створення резервних фондів, стимулювання керівництва та персоналу до впровадження нових операцій та підведення їх до сучасних ринкових реалій, скорочення витрат та значного вдосконалення якості послуг задля випуску нових коштів і відповідно збільшення капіталу банку та розвитку банківської системи держави.

Список використаних джерел:

1. Криклій О.А., Маслак Н.Г., Пожар О.М. та ін. Банківський менеджмент: питання теорії та практики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50154/5/Bankivskyi_%20menedzhment.pdf
2. Основні показники ефективності діяльності банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/12090316/bankivska_sprava/osnovni_pokazniki_efektivnosti_diyalnosti_banku
3. Пантелєєва Н.М. Диверсифікація банківського бізнесу: стратегії, продукти та технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.ubs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1068/1/Pantielieieva_Diversification_of.pdf
4. Савлук М.І., Мороз А.М., Лазепко І.М. та ін. Гроші та кредит [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1457/1/savluk_m_i_moroz_a_m_ta_in_groshi_ta_kredit.pdf

ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Малишко Віталіна Валеріївна

кандидат економічних наук, Державний вищий навчальний заклад «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

Бюджетна система є одним із провідних інститутів держави. Протягом усього історичного періоду існування держав фінансові ресурси мобілізуються у бюджетну систему, забезпечуючи державним і територіальним органам влади можливість виконання покладених на них функцій. Бюджетна система дозволяє здійснювати регулювання економічних і соціальних процесів в інтересах усіх членів суспільства [1].

До принципів побудови бюджетної системи України Л.В. Лисяк та Т.О. Дулік відносять такі: виділення видів бюджетів; єдності; повноти; субсидіарності; справедливості і неупередженості [2, с. 79].

А. Мярковський, аналізуючи принципи побудови бюджетної системи, визначає, що принцип ефективності та цільового використання бюджетних коштів не належить до принципів побудови бюджетної системи.

Перший принцип автор відносить до бюджетної політики, другий – до принципу бюджетного фінансування [3, с. 46].

До принципів побудови бюджетної системи В.М. Опарін відносить наступні: виділення видів бюджетів; засади розмежування доходів і видатків; організацію міжбюджетних відносин [4, с. 195-196].

Згідно статті 7 Бюджетного кодексу України бюджетна система України ґрунтується на таких принципах: єдності бюджетної системи України, збалансованості, самостійності, повноти, обґрунтованості, ефективності та результативності, субсидіарності, цільового використання бюджетних коштів, справедливості і неупередженості, публічності та прозорості [5].

У ході реалізації засад державної бюджетної політики усі принципи бюджетної системи повинні застосовуватися в єдності та взаємозв'язку. Жоден принцип бюджетної системи повинен не суперечити іншому.

Нормативно-правові акти, які регулюють бюджетні відносини, повинні розроблятися на принципах єдиної бюджетної системи, встановлених Бюджетним кодексом України [6].

Чітко сформульовані принципи побудови бюджетної системи дають можливість однозначно сприймати положення закону та визначати ефективність функціонування бюджетної системи у цілому [7].

Список використаних джерел:

1. Чуркіна І. Підходи до визначення сутності бюджетної системи в умовах сучасних трансформацій. *Галицький економічний вісник*. 2014. № 1. С. 161–166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2014_1_25.
2. Лисяк Л.В., Дулік Т.О. Принципи бюджетної системи у контексті нового Бюджетного кодексу України. *Вісник економічної науки України*. №1(19). С. 74–78.
3. Науково-практичний коментар Бюджетного кодексу України / М.Я. Азаров, В.А. Копилов, Л.К. Воронова та ін. ; за заг. ред. М.Я. Азарова. Київ : НДФІ, 2006. 632 с.
4. Опарін В.М. Фінансова система України (теоретико-методологічні аспекти) : [монограф.]. Київ : КНЕУ, 2005. 240 с.
5. Бюджетний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
6. Римарська Н.І., Корягін М.В. Принципи побудови та функціональна структура бюджетної системи України. *Економіка та держава*. 2011. № 9. С. 8-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_9_4.

7. Латковський П.П. Щодо питання принципів бюджетної системи та бюджетного устрою. Вісник Чернівецького факультету Національного університету «Одеська юридична академія». 2015. № 3. С. 75–89.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕТОДОЛОГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ

Черняєва Олександра Олександрівна

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

Алексєєва Катерина Димитрівна

студентка ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

Державний фінансовий контроль є однією з найважливіших функцій державного управління, значення якої в сучасних умовах дедалі зростає. Належна організація та здійснення контролю в управлінні державним майном і фінансовими ресурсами стає необхідною передумовою для здійснення в державі ефективної економічної політики.

Основними напрямками реалізації державної політики у сфері організації державного фінансового контролю в Україні доцільно визначити такі:

формування цілісної системи контролю, яке забезпечить:

застосування загальноприйнятої міжнародної практики організації фінансового контролю, яка буде адаптованою до національних особливостей [1];

визначення зовнішнього контролю як контролю спеціального, який здійснюється створеними поза системою виконавчої влади органами фінансового контролю;

розвиток нормативно-правової бази діяльності суб'єктів державного фінансового контролю, що забезпечить:

перехід від контролю, який здійснюється після завершення фінансово-господарських операцій, до контролю, який передують прийняттю управлінського рішення або здійснюється на стадії його виконання;

запровадження нових форм контролю;

визначення чітких процедур, які забезпечать його безперервність та ефективність контролю на всіх стадіях бюджетного процесу, і запровадження механізму дієвого впливу суб'єктів контролю на хід відшкодування незаконних і нецільових витрат бюджетних коштів;

започаткування ведення обліку коштів, що залишаються в розпорядженні суб'єктів господарювання у зв'язку з наданням їм пільг з оподаткування, та забезпечення контролю за використанням цих коштів;

покладення повноважень з контролю за виконанням економічними агентами договірних зобов'язань, що погашаються за рахунок бюджетних коштів, на суб'єктів державного фінансового контролю, які здійснюють нагляд за цільовим та ефективним витрачанням бюджетних коштів; підвищення професійного рівня головних бухгалтерів головних розпорядників бюджетних коштів;

покладення функцій контролю за ефективним використанням державного майна та управлінням державною часткою у статутних фондах акціонерних товариств на спеціально уповноважений суб'єкт державного фінансового контролю;

удосконалення наукового, інформаційно–технічного та кадрового забезпечення, що сприятиме:

впровадженню в роботу суб'єктів державного фінансового контролю передового вітчизняного та зарубіжного досвіду;

розробленню та реалізації сучасних інформаційно–технічних проектів, організації на їхній базі оперативного обміну інформацією між суб'єктами державного фінансового контролю;

задоволенню потреб суб'єктів державного фінансового контролю та контрольних–ревізійних підрозділів щодо підготовки та підвищення кваліфікації кадрів.

Список використаних джерел:

1. Carassus David, Georges Gregorio. Gouvernance et audit externe legale: une approche historique comparee a l'obligation de reddition des comptes / David Carassus, Georges Gregorio [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.univ-pau.fr/IAE-CREG/IMG/pdf>.

КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В УКРАЇНІ

Коробка Іван Миколайович

магістрант кафедри аудиту та оподаткування, Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

Сільськогосподарські товаровиробники можуть обрати як загальну, так і спрощену систему оподаткування. Як правило, за умови відповідності критеріям, встановленим статтею 291 Податкового кодексу України, вони обирають спрощену систему оподаткування і є платниками єдиного податку четвертої групи.

Слід зазначити, що вітчизняний податковий механізм в аграрній сфері тривалий час забезпечував стимулювання розвитку сільськогосподарських товаровиробників. Так, з 1998 р. до 2017 р. у сільському господарстві діяв спеціальний режим оподаткування податком на додану вартість (ПДВ), який дозволяв акумулювати кошти з ПДВ на спеціальних рахунках для власних цільових потреб аграріїв, проте з 01.01.2017 р. (у зв'язку з втратою чинності норм статті 209 Податкового кодексу України) всі суб'єкти спеціального режиму перейшли на загальну систему оподаткування ПДВ. Натомість запроваджено бюджетну дотацію, сума якої не може перевищувати суму ПДВ до сплати до державного бюджету, задекларовану сільськогосподарським товаровиробником у податковій декларації з ПДВ за такий звітний (податковий) період.

Для рослинницької галузі скасування спеціального режиму частково компенсували відновленням відшкодування ПДВ при експорті, що призвело до скорочення різниці між внутрішніми та світовими цінами, зростання закупівельних цін на зернові, бобові й технічні культури.

Для тваринництва та інших галузей зі значною доданою вартістю (овочівництво, садівництво, ягідництво) запроваджено спеціальну програму фінансової підтримки сільськогосподарських товаровиробників, проте порядок розподілу таких коштів є далеким від досконалості.

Скасування спеціального режиму ПДВ через вимоги ЄС при одночасному підвищенні вартості матеріально-технічних ресурсів спричинило виникнення серйозних проблем, особливо у розвитку тваринницької галузі, наслідком чого стало скорочення поголів'я корів та свиней.

Погоджуюся з думкою О. Бетлія стосовно того, що запровадження загальної системи сплати ПДВ для сільського господарства потрібно

доповнити низкою заходів, «включно із забезпеченням фіскальної консолідації, запровадженням антикорупційних заходів та проведенням реформи прямої державної допомоги аграрному сектору» [1, с. 3]. Водночас, як стверджує А.М. Лисенко, «існуючий підхід в оподаткуванні суперечить особливостям розвитку сільського господарства в Україні, зважаючи на збитковість виробництва продукції за значною кількістю галузей аграрного виробництва, та Директиві Ради ЄС № 2006/112/ЄС від 28 листопада 2006 р. «Про спільну систему податку на додану вартість», відповідно до якої країни-члени ЄС мають право застосовувати спеціальну схему, що передбачає відшкодування фермерам вхідного ПДВ за фіксованою ставкою» [2, с. 149].

Вважаю, що доцільним кроком у нинішніх умовах може стати запровадження системи заходів, що сприятимуть оптимізації рівня податкового навантаження та забезпеченню соціальної й інвестиційної спрямованості в оподаткуванні сільськогосподарських товаровиробників. З огляду на це, базовими напрямками удосконалення системи оподаткування сільськогосподарських товаровиробників в Україні можна вважати (рис. 1):

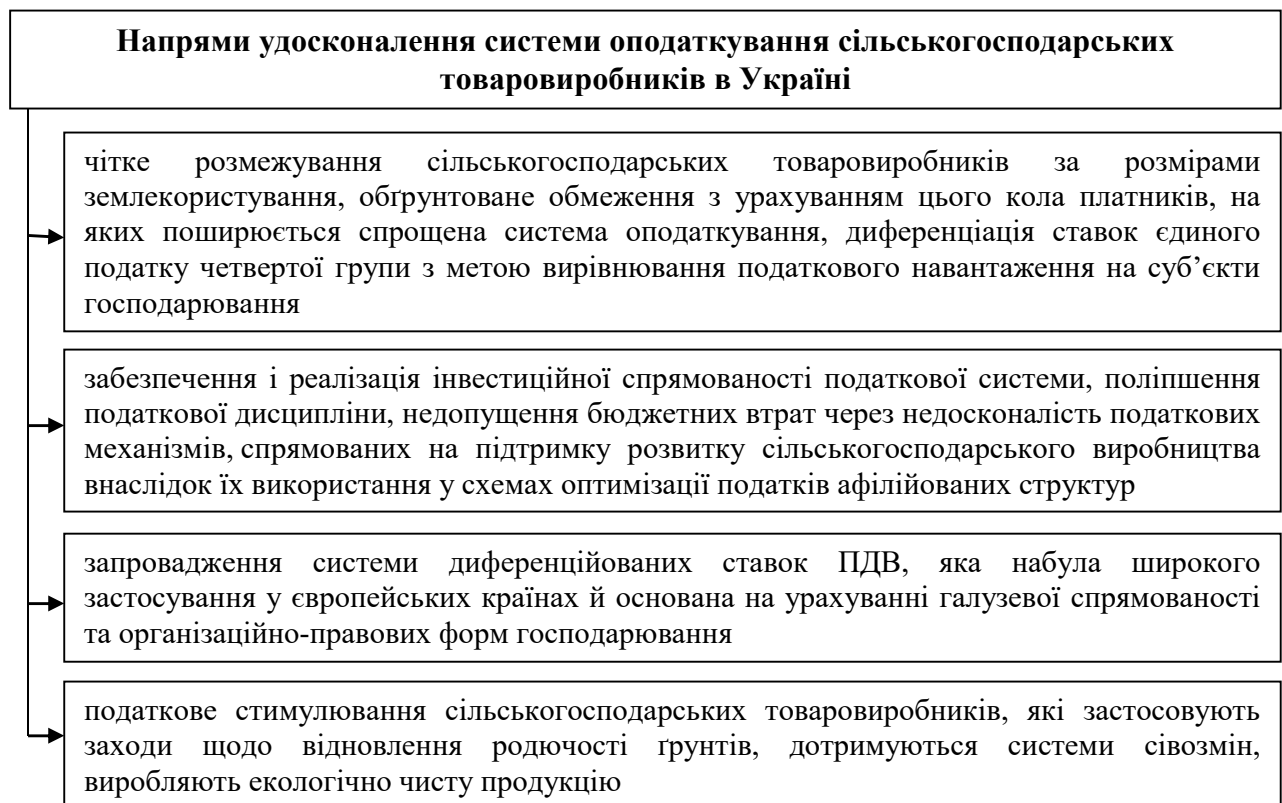


Рис. 1. Ключові напрями удосконалення системи оподаткування сільськогосподарських товаровиробників в Україні

Реалізація зазначених заходів дозволить забезпечити соціальну та інвестиційну спрямованість в оподаткуванні різних за розмірами та умовами функціонування сільськогосподарських товаровиробників, усунути недоліки та частково закрити «лазівки», що досить часто використовуються суб'єктами господарювання для мінімізації податкових зобов'язань.

Список використаних джерел:

1. Бетлій О. ПДВ у сільському господарстві: Українські реалії та міжнародний досвід. *Звіт з аграрної політики*. Київ, 2014. 51 с.
2. Лисенко А.М. Моделі справляння податку на додану вартість у сфері сільськогосподарського виробництва та їх впровадження на регіональному рівні. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету: Економічні науки*. 2017. Вип. 31. С. 149-159.

Науковий керівник: Лисенко Алла Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аудиту та оподаткування, Центральноукраїнський національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА КОНТРОЛІНГОВИХ ЗАСАДАХ

Кушнір Ірина Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту, професор кафедри економіки та підприємництва Міжнародної Кадрової Академії

Чаус Андрій Олегович

студент ПрАТ«ВНЗ «МАУП»

Контролінг як сучасна концепція управління забезпечує управління не тільки на рівні господарюючого суб'єкта в цілому, а й на рівні кожної господарюючої одиниці, господарської операції, стадії виробництва та процесу відтворення.

У сучасних умовах господарювання в Україні контролінг ще не знайшов широкого розповсюдження, бо недостатньо вітчизняних теоретичних розробок та досвіду його впровадження на практиці.

Податковий контролінг використовує інформацію з різних галузей діяльності підприємства. У зв'язку з цим у якості організаційної основи податкового контролінгу суб'єктів господарювання доцільно використовувати проектну організаційну структуру управління, яка для розв'язання поставлених задач в обумовлені терміни та із заданою якістю передбачає

створення проектної групи – команди висококваліфікованих спеціалістів різних підрозділів підприємства, що дозволить усунути розриви інформаційного поля, встановити зворотній зв'язок [1, с. 62].

З метою раціоналізації розподілу задач, прав та відповідальності між різними структурними ланками підприємства може використовуватися лінійна карта розподілу обов'язків, яка передбачає використання матричного методу розподілу. Матриця показує, хто бере участь у підготовці рішень і роботі щодо їх виконання, відбиває обсяг та характер повноважень кожної посадової особи при спільній участі в реалізації функцій податкового контролінгу, уточнює повноваження при розподілі між ними загальної роботи. Використання цього методу підприємству дозволить більш якісно розв'язувати питання розподілу задач, прав та відповідальності в системі податкового контролінгу.

Ефективність діяльності суб'єктів господарювання залежить також і від діяльності організації документообігу (табл. 1).

Таблиця 1.

Зразок документообігу, запропонованого в системі податкового контролінгу

Найменування документа	Загальна характеристика документа	Підрозділ	
		Вихідний	Вхідний
1	2	3	4
Календар платника податків	Графік сплати податкових платежів	Бухгалтерія	Відділ податкового контролінгу
Бюджет податкових платежів	Документ, що підлягає затвердженню керівництвом	Фінансовий відділ	Заступник директора з економіки
Бюджет податкових платежів	Затверджений до виконання бюджет	Заступник директора з економіки	Фінансовий відділ
Звіт про виконання бюджету податкових платежів	Аналіз виконання бюджету податкових платежів	Фінансовий відділ	Заступник директора з економіки
Аудиторський висновок	Оцінка діяльності підприємства за досліджуваний період та пропозиції щодо її вдосконалення	Зовнішній аудитор	Заступник директора з економіки

Графік документообігу є важливим управлінським інструментом регулювання фінансових ресурсів у системі податкового контролінгу.

Список використаних джерел:

1. Новицький В.Є. Податкове регулювання в системі інструментів соціально-економічного розвитку: питання методології/ В.Є. Новицький // Фінанси України. — 2010. — № 10. — С. 60-73.

ВПЛИВ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА ТІНЬОВУ ЕКОНОМІКУ

Марушак Ілона Володимирівна

студентка, Чернівецького національного університету ім.

Юрія Федьковича

Найгострішою проблемою сьогодення економічної системи України є проблема тіньових капіталів і доходів. Необхідність та актуальність дослідження даного питання зумовлена серйозним впливом тіньового сектору на всі соціально-економічні процеси суспільства і потребує врахування при проведенні аналізу стану економіки та прийнятті управлінських рішень. Динаміка тінізації економіки свідчить, що на її рівень у період соціально-економічних перетворень впливає ціла низка чинників, серед яких вагоме місце займає рівень податкового навантаження [2].

Поняття “податкове навантаження” характеризує сукупний вплив податків на економіку країни загалом чи на окремих суб’єктів господарювання, тобто фактично є показником ефективності податкової політики, який впливає на наповнення державних доходів, рівень податкових надходжень у структурі ВВП і відповідно частку ВВП на душу населення.

Зменшення чи збільшення загального податкового навантаження можна здійснювати та тільки регулюванням розміру податкових ставок, а й шляхом збільшення чи зменшення обсягів податкових пільг для певних суб’єктів господарювання [1].

Рівень податкового навантаження в Україні оцінюється по-різному. Майже всі експерти, які займаються оцінкою інвестиційного клімату в Україні, вважають, що він є несприятливим, оскільки оподаткування реального сектора економіки надто обтяжливе. Воно пригнічує процеси економічного відтворення, а підприємство може працювати рентабельно, як правило, лише за умов приховування своїх доходів від оподаткування.

На жаль, сьогодні вітчизняні підприємці питання величини податкового навантаження розглядають в площині конкурування з

тіньовим сектором економіки. В структурі тіньової економіки можна виділити три основні складові:

1. неформальна економіка (легальне, не регламентоване державою виробництво);
2. «підпільна» економіка (порушення в межах дозволеної економічної діяльності);
3. незаконна економіка (здійснення заборонних видів діяльності).

Основний вплив рівня податкового навантаження на господарську діяльність розкривається в межах функціонування неформальної та «підпільної» економіки, оскільки вибір підприємницької структури на користь ведення нелегального бізнесу не залежить від тиску з боку системи оподаткування [2].

Однією з проблем можна виділити нарахування на фонд оплати праці, адже рівень ставок тут також непомірно високий. Тому підприємства й фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності постійно ухиляються від легального нарахування заробітної плати найманим працівникам. Вони здійснюють виплати під виглядом доходів, які не оподатковуються прибутковим податком, зокрема натуральні виплати, видача грошей у конвертах, тоді як легальна частина заробітної плати не рідко є на рівні, а то й нижче від мінімальної [3].

Зниження податкового навантаження є необхідною умовою виходу України з економічної кризи, що приведе до формування цілої низки позитивних зрушень в економічній і податковій сферах. Поступове зниження податкового навантаження на фізичних осіб сприятиме збільшенню заощаджень домогосподарств, підвищенню платоспроможного попиту населення, а отже розвитку виробництва та збільшенню реальних доходів платників податків і, як наслідок, – зростання податкової бази [1].

За результатами опитування українських бізнесменів щодо приховування доходів від оподаткування, проведеного міжнародною фінансовою корпорацією 44 % відповіли, що приховують від 31 до 50 % доходу. Результатом цього стає недоотримання державою частини податкових надходжень та намагання компенсувати це за рахунок введення нових податків та зборів. Однак збільшення податкового навантаження означає або банкрутство платників податків, або значно більшою мірою їх відхід до тіньової економіки. Альтернативою для порівняння умов господарювання є умови, які існують у тіньовому бізнесі.

Дослідження та розрахунки, проведені А. Кадушаниним та Н. Михайловою, дозволили зробити висновок, що для більшості типів виробництва (за винятком фондомісткого) у сучасних податкових умовах підприємству необхідно віддавати державі близько 50% створюваної ним доданої вартості. Тобто два рівноцінних, але працюючих у різних умовах

– легальних і нелегальних – підприємств можуть пропонувати на ринку товари або послуги за цінами, що суттєво відрізняються [2].

Таким чином, непослідовність та фактична відсутність системної трансформації економічних процесів є головним фактором посилення позицій тіньової економіки в Україні. Держава втратила важелі ефективного регулювання економіки та не напрацювала нових, що й стало поштовхом для бурхливого розвитку тіньового сектору в Україні. Крім того, суттєві недоліки економічної і правової політики, у тому числі незадовільний стан господарського законодавства також сприяли розвитку тіньової економіки. Оскільки ж навантаження у тіньовому секторі нижче, ніж у легальному, то останній не користується популярністю.

Список використаних джерел:

1. Цимбалюк І.О., Вишнеvsька Н.В. Податкове навантаження, як критерій ефективності ведення податкової політики.
2. Шарікова О.В. Податкове навантаження як фактор тонізації економіки
3. Проблеми реформування податкової системи України в трансформаційний період [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vkjournal.ru/doc/386173>

РОЛЬ МІСЦЕВИХ ПОДАТКІВ І ЗБОРІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ САМОСТІЙНОСТІ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Шейгус Марина Ігорівна

студентка Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова

Децентралізація влади і суттєве розширення повноважень територіальних громад, надання бюджетної автономії і фінансової самостійності місцевим бюджетам, зміцнення матеріальної та фінансової основи місцевого самоврядування є об'єктивною потребою в Україні. В сучасних умовах розвитку економіки нашої держави підвищення ролі місцевих податків і зборів та збільшення доходної частини місцевих бюджетів за їх рахунок є головним важелем розширення фінансової незалежності та фінансової самостійності місцевих органів влади.

Склад доходів та видатків бюджетів районів у містах визначається міською радою відповідно до повноважень, переданих районним у містах радам. Щодо Спеціального фонду місцевих бюджетів, то до нього зараховується 80 % екологічного податку (крім екологічного податку, визначеного п.16¹ ч. II ст. 29 ПКУ), у тому числі: до сільських, селищних,

міських бюджетів, бюджетів ОТГ – 25 %, обласних бюджетів та бюджету міста Києва – 80 %.

На сьогодні ми бачимо що влада продовжує здійснювати заходи щодо децентралізації, спрямовані на побудову фінансово спроможних громад. Згідно даних Міністерства Фінансів України, власні доходи всіх місцевих бюджетів у 2020 році зростатимуть. Йдеться передусім про доходи від податку на доходи фізичних осіб, податку на нерухомість та землю, а також єдиного податку. Також зростатимуть доходи від податку на прибуток підприємств, які спрямовуються до місцевих бюджетів. Тому, місцеві бюджети отримають більше коштів на фінансування своїх повноважень. В них також є простір до підвищення ефективності адміністрування податку на землю та податку на нерухомість, що сприятиме зростанню доходів від них.

Проведений аналіз засвідчив, що сьогодні, на жаль, центральним джерелом в частині податкових надходжень до місцевих бюджетів залишається податок на доходи фізичних осіб – загальнодержавний податок, елементи якого та пропорції розподілу закріплюються централізовано. А тому зусилля місцевої влади щодо забезпечення приросту надходжень з податку до місцевих бюджетів можуть мати виключно непрямий характер, а саме: створення робочих місць, підвищення інвестиційної привабливості території, запобігання виплаті заробітної плати у конвертах тощо.

Поряд з цим останніми роками відбувається доволі стрімке зростання частки саме місцевих податків і зборів у доходах місцевих бюджетів, зокрема плати за землю та єдиного податку – 13 % та 12 % відповідно. Це дозволяє стверджувати, що економічно ефективні рішення місцевої влади з управління територією, а також її своєчасні дії щодо індексації нормативної грошової оцінки землі виступають надійним ресурсом для зростання податкових доходів місцевих бюджетів.

Однак, що у вітчизняних реаліях стандартне підвищення податкових ставок не здатне задовольнити потреби місцевих бюджетів у податкових доходах, оскільки частка збиткових або малоприбуткових підприємств у регіонах залишається значною, а доходи пересічного населення – низькими. І навіть у випадку зростання доходів внаслідок збільшення податкового навантаження таке зростання буде доволі коротким. А паралельно із збільшенням вартості житлово-комунальних послуг для населення може спровокувати падіння рівня життя та збільшення популістських настроїв, які завжди виступають перешкодою для економічно обґрунтованих стратегічних рішень.

Тому головною метою місцевої влади у забезпеченні податкових доходів місцевих бюджетів повинно виступати покращення економічних показників розвитку регіонів, а отже й країни в цілому, за рахунок

ефективного менеджменту на місцях, виходячи із специфіки того чи іншого регіону.

Зарубіжний досвід також свідчить, що можна запроваджувати в Україні податки на приріст капіталу, на осіб, що володіють двома квартирами, на право розміщення офісів у центральній частині міста та інші.

Державна податкова політика має бути спрямована на розширення бази оподаткування, запровадження системи економічних заходів з метою детінізації української економіки та легалізації доходів юридичних та фізичних осіб.

Список використаних джерел:

1. Калустян Я.В. Оцінка систем місцевого оподаткування зарубіжних країн // Я.В. Калустян // Інноваційна економіка. — 2013. — № 11. — С. 200—205.
2. Цимбалюк І.О. Роль податків у забезпеченні фінансової автономії органів місцевого самоврядування / І.О. Цимбалюк, Б.В. Підцерковний // Вісник Запорізького національного університету. — 2014. — № 2(22). — С. 179—187.
3. Яфінович О. Місцеві бюджети та міжбюджетні відносини: досвід європейських країн та проблеми України / О. Яфінович // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2015. — № 2(167). — С. 92—100.

Науковий керівник: Шевчук Сергій Валентинович, кандидат економічних наук, доцент, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ

Костецька Наталія Миколаївна

студент групи ФБ-41, Національний університет «Львівська політехніка»

Чубка Ольга Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, Національний університет «Львівська політехніка»

Інвестиційна привабливість країни роками залишається одним із вагомих факторів розвитку економіки, покращення стану та ефективності національного господарства. Для економіки України є важливою інвестиційна привабливість, адже це дозволяє залучати інноваційні технології, збільшувати експортний потенціал, створює нові робочі місця, покращує якість виробленої продукції тощо. За оцінкою Європейської бізнес асоціації (ЕВА) індекс інвестиційної привабливості в Україні покращився, порівнюючи з попередніми періодами, проте у другому півріччі 2019 року становив 2,95 бали (із 5 можливих), що нижче за середнє значення та перебуває у негативній площині [1].

Аналізуючи інвестиційну привабливість країни, варто зазначити основні форми залучення інвестицій. Розрізняють такі основні форми ПІІ:

- злиття та поглинання (англ. M&A - Merge and Acquisition);
- інвестиції у створення нових підприємств, так звані інвестиції «Грінфілд» (від англ. green - зелений, field - поле) [2].

Попри те, що для розвитку країни є бажана друга форма залучення коштів, більшість інвесторів обирають саме першу. Злиття з компанією дозволяє швидше вийти на цільовий ринок, зазнаючи менших втрат [3].

Аналізуючи ж надходження ПІІ в Україну, можемо побачити негативну динаміку (рис. 1). Це пояснюється обмінним курсом USD/UAH, який значно змінився через знецінення національної валюти після подій 2014 року.

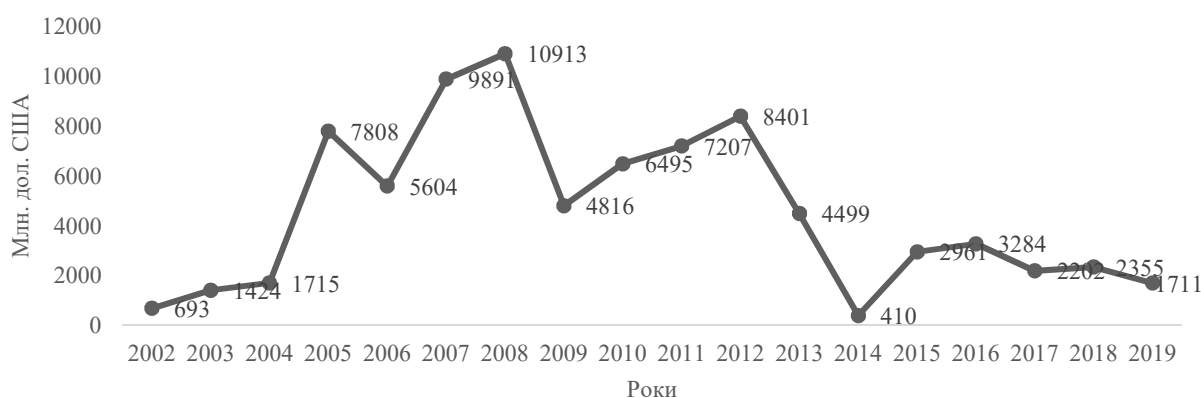


Рисунок 1 – Динаміка надходження ПІІ в Україну за 2002 – 2019 рр. [4]

За аналізом German Advisory Group Ukraine ПІІ позитивно впливають на розвиток таких галузей, як харчова промисловість, агробізнес, а також на фінанси, торгівлю тощо. Позитивна диференціація виробничих потужностей компаній та виробництво ВВП на 50% більше за компанії без ПІІ, підтверджують необхідність влиття коштів з-за кордону [5].

Станом на 31 грудня 2019 року в Україну надійшли ПІІ приблизно від 130 країн, проте більшість з обмеженої групи країн. Це вказує на низьку географічну диверсифікацію експортерів ПІІ (рис. 2).

Аналіз експортерів прямих іноземних інвестицій в економіку України виявляє низьку частку ПІІ з розвинених країн, тоді як розмір інвестицій з офшорних зон є досить значним. Зокрема, до кінця 2017 року загальний обсяг накопичених ПІІ з цих регіонів досяг 13,045,7 млн. дол. США, що становить близько 33% від загального обсягу ПІІ. Таким чином, офшорні інвестиції витісняють капітал розвинених країн з економіки України, забезпечуючи лише кількісний приплив ПІІ, а не якісний.

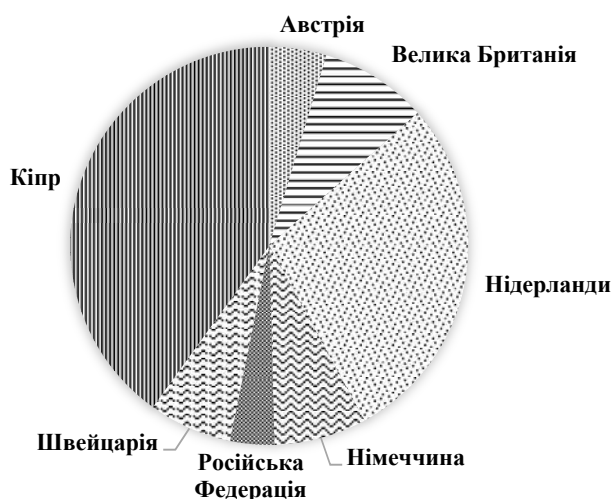


Рисунок 2 – Структура країн - іноземних інвесторів України у 2019 р. [4]

Для України важливо отримувати інвестиції з країн, які є технологічними лідерами, що виробляють продукцію з високою доданою вартістю. Це «старі» члени Європейського Союзу (Франція, Італія, Німеччина), а також США та Японія.

Інвестори вбачають в Україні такі позитивні моменти як: вигідне географічне розташування, потенційно великий ринок, висока кваліфікація робочої сили та її відносна дешевизна; низький курс національної валюти; можливість вивезення прибутку, тощо. Інвестиційну прихильність України можемо підтвердити збільшенням надходження прямих іноземних інвестицій в кінці 2019 – початку 2020р. у порівнянні з початком 2018 року.

Проте, незважаючи на позитивні зрушення, Україна залишається інвестиційно непривабливою у порівнянні з розвиненими країнами через: відсутність надійного законодавства, неточністю податкового регулювання і його непередбачуваністю, відсутністю ефективної інфраструктури для іноземного підприємництва, економічною і політичною нестабільністю (до економічних факторів можна віднести, нестабільну систему зовнішньо-економічної діяльності, незбалансованість економіки, непевність валютного ринку, тощо [6]).

Всі ці чинники стримують розвиток інвестиційної привабливості України, потребують вдосконалення та потребують розробки ефективної методики управління інвестиційними ризиками.

Список використаних джерел:

1. Investment attractiveness index. Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2019/12/EBA-Investment-Attrativeness-Index-2H2019-ukr.pdf>
2. Штепенко К.П. Особливості іноземного інвестування в Україні в умовах економічної кризи / К.П. Штепенко// Електронне наукове видання «Ефективна економіка». – 2019. - № 5
3. Нікітіна А.В. Особливості та способи залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства за умов глобалізації світогосподарських відносин / Нікітіна А.В. // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://global-national.in.ua/archive/22-2018/17.pdf>
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. The economic impact of FDI on Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://www.ier.com.ua/en/publications/consultancy_work?pid=6002
6. Вербицька Г.Л. Проблеми та перспективи розвитку залучення івестицій в економіку України /Вербицька Г.Л. // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2016 // ст. 49-52

ОСНОВИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВИХ РОЗРОБОК І ВПРОВАДЖЕНЬ

Свистун Тетяна Володимирівна

кандидат економічних наук, Одеська національна академія харчових технологій

Комерціалізацію результатів наукових розробок і впроваджень розуміють як:

1. Грошовий результат, отриманий шляхом просування результатів наукових досліджень і розробок на ринок.

2. Процес просування або трансфер результатів наукових досліджень і розробок на ринок.

Процес комерціалізації результатів НДР непростий, ризикований і пов'язаний з певним парадоксом: з одного боку, все, що нас оточує і зроблено руками людини – використовує велику кількість результатів наукових розробок і впроваджень, це створює ілюзію, що ці результати є самоцінним, з іншого боку – просувати результати досліджень і розробок на ринок – справа дуже ризикована і часто закінчується невдачею [1].

Причина цього парадоксу полягає в тому, що критерії успіху на ринку і в науці відрізняються один від одного.

Критерії успіху на ринку:

1. Власність (чиє це, хто цим розпоряджається, хто користується, хто отримує прибуток).

2. Користь або вигода:

2.1. тих, хто буде користуватися результатами, отриманими на основі наукових розробок,

2.2 тих, хто поставляє товари і послуги, засновані на цих результатах.

Критерії успіху в науці:

1. Новизна результатів.

2. Оригінальність результатів.

Різниця в розумінні успіху призводить до складності та ризикованості процесу комерціалізації.

Повертаючись до того, що комерціалізація результатів наукових розробок і впроваджень це грошовий результат. Виникають такі питання:

1. Хто отримує цей грошовий результат?

Зовсім не обов'язково, що його отримує розробник. Комерціалізація результатів наукових розробок і впроваджень може бути самостійним бізнес-заняттям, і тому хтось може взяти чийсь результати і просувати їх на ринок. Інша справа: на якій підставі він їх буде брати і як буде розплачуватися з тим, кому вони належать. Зовсім не факт, що найкращим промоутером результату є його розробник. Найчастіше якраз навпаки.

Людина, яка є професійним вченим, тобто людиною, яка отримує гроші за свою наукову роботу, може бути в самих різних ситуаціях. Може бути, його роботу хтось оплатив, тоді права належать тому, хто оплатив. Може бути, він створив свої результати незалежно, тоді, можливо, він передасть їх тому, хто буде їх просувати, на якійсь комерційній основі. При цьому, коли вчений буде шукати такого партнера, він повинен мати хоч якусь гіпотезу про те, як цей результат буде просуватися і до якої мети [2].

2. Як влаштовано просування результатів наукових досліджень і розробок на ринок? Чи є воно однозначним або існують варіанти?

3. Які результати ми просуваємо? Яких розробок? Чиїх розробок? Хто їх зробив? Кому належать права?

4. На який ринок ми просуваємо результати наукових досліджень і розробок?

Існують два ринки:

1. Споживчий – це ринок, на якому продаються і купуються товари і послуги, які люди використовують для реалізації своїх цінностей і для задоволення своїх потреб. Це ринок товарів споживчого призначення, ринок послуг, ринок нерухомості.

2. Корпоративний – це ринок, на якому здійснюються операції з інвестування в акціонерні товариства для встановлення власницької контролю, тобто покупка контрольного пакета звичайних акцій, що мають право голосу. На корпоративному ринку діє тільки один товар – конкурентоспроможність.

Крім того, ринок буває локальним і глобальним. І поведінка на них по-різному. Чим сильніше результат з точки зору ринкової новизни, тим більше шансів, що ви потрапляєте на світовий ринок, а там життя зовсім інше, ніж на ринках локальних.

Також слід пам'ятати, що крім економіки приватної, коли мова йде про створення товарів і послуг, існує ще й робота на державу, у якої дуже багато проблем і яка відповідає за економічну інфраструктуру, і тому вона є повноцінним споживачем наукових результатів і розробок.

Однак, спосіб, яким користується держава, істотно відрізняється від того способу, як це робить бізнес.

5. Як підприємства можуть урізноманітнити або поліпшити свою діяльність при використанні результатів наукових досліджень і розробок?

Таким чином, ми бачимо, що просування результатів досліджень і розробок на ринок – дуже непростий процес.

Список використаних джерел:

1. Меньяло В. Комерціалізація результатів наукових досліджень вищих навчальних закладів України як пріоритет державної політики у сфері вищої освіти / В. Меньяло. // Вісник Національної академії державного управління. – 2012. – №4. – С. 130–137.

2. Фоміна Є.В. Комерціалізація наукових розробок як основний елемент інноваційної економіки / Є.В. Фоміна. // Вісник харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2017. – №6. – С. 124–128.

АГРОПРОДОВОЛЬЧА ПРОДУКЦІЯ В ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ ОБЛАСТЕЙ ПРИЧОРНОМОР'Я

Антонюк Павло Олегович

кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, відділ ринкових механізмів і структур, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень Національної академії наук України

Антонюк Олег Петрович

кандидат економічних наук, доцент, кафедра обліку та аудиту, Одеська національна академія харчових технологій

Головаченко Людмила Михайлівна

асистент кафедри обліку та аудиту, Одеська національна академія харчових технологій

Важливою характеристикою експортної діяльності являється її товарна структура. Значну частину в експорті товарів з України складає агропродовольча продукція. Це один з небагатьох видів товарів, експорт яких зріс за період 2013-2018 рр. з 16930 млн. дол. до 18612 млн. дол., а їх частка в загальному експорті товарів, відповідно, з 27,2 % до 39,3 %. З 2014 р. агропродовольча продукція стає головним експортним товаром України, що свідчить про певні негативні процеси в економіці держави. Наприклад, в Європейському Союзі, що є світовим лідером по експорту продовольства, доля сільськогосподарської сировини та продуктів харчування в загальному обсязі європейського експорту складає сім відсотків. Цей сегмент займає лише четверте місце по вартості експортних товарів після машин, обладнання, хімічної продукції та ліків [1]. Проте в ряді областей України частка агропродовольчої продукції в товарному експорті набагато більша, ніж в цілому по державі. До таких областей і належать області Причорномор'я – Миколаївська, Одеська та Херсонська (табл. 1).

Таблиця 1

Агропродовольча продукція в товарному експорті областей
Причорномор'я (х)

Області	Показники	Роки				
		2015	2016	2017	2018	2018 р. в % до 2015 р.
Миколаївська	Всього експорт, млн. дол.	1603	1666	1901	2113	131,8
	в т.ч. агропродовольча продукція, млн. дол.	959	1078	1312	1452	151,4
	в %	59,8	64,7	69,0	68,7	х
Одеська	Всього експорт, млн. дол.	1727	1521	1814	1668	96,6
	в т.ч. агропродовольча продукція, млн. дол.	1048	1170	1275	1201	114,6
	в %	60,7	76,9	70,3	72,0	х
Херсонська	Всього експорт, млн. дол.	238	247	289	270	113,4
	в т.ч. агропродовольча продукція, млн. дол.	128	168	181	174	135,9
	в %	53,8	68,0	62,6	64,4	х

(х) Розраховано авторами за даними Державної служби статистики України [2]

В усіх областях Причорномор'я темпи зростання експорту агропродовольчої продукції перевищують збільшення всього товарного експорту. В результаті цього частка агропродовольчої продукції в товарному експорті поступово зростає з 59,8 % в 2015 р. по областях Причорномор'я до 69,5 % в період 2017-2018 рр. Саме агропродовольчі товари в значній мірі визначають як обсяги, так і динаміку всього товарного експорту, а також величину сальдо. Від товарообороту агропродовольчої продукції в областях Причорномор'я отримується значне додатне сальдо, що перебиває від'ємне сальдо по інших товарах. Так, за період 2017-2018 рр. сальдо від торгівлі товарами по областях склало (млн. дол.): Миколаївська – 2492, Одеська – 460, Херсонська 29 і в тому числі від реалізації агропродовольчої продукції, відповідно: 2602, 1734, 320.

Товарна структура експорту відображає рівень розвитку економіки регіону, напрями спеціалізації, вказує на можливості зростання експорту за рахунок тих чи інших товарів (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяг та товарна структура експорту агропродовольчих товарів по областях Причорномор'я в 2018 р. (х)

Розділи продукції відповідно до УКТЗЕД	Миколаївська		Одеська		Херсонська	
	млн. дол.	%	млн. дол.	%	млн. дол.	%
I Живі тварини, продукти тваринного походження	18	1,2	13	1,1	14	8,3
II Продукти рослинного походження	1291	88,9	780	64,9	108	61,9
III Жири та олії тваринного або рослинного походження	53	3,7	244	20,3	13	7,3
IV Готові харчові продукти	90	6,2	164	13,7	39	22,5
Всього	1452	100,0	1201	100,0	174	100,0

(х) Розраховано авторами за даними Державної служби статистики України [2]

Дані табл. 2 свідчать, що в товарній структурі абсолютно більшу частину експорту в областях складають різні види сільськогосподарської продукції (розділи I і II). Якщо по Україні сільськогосподарські товари складають 59,6 % агропродовольчої продукції, то по областях Причорномор'я цей показник значно більший: Миколаївська – 90,1; Одеська – 66,0; Херсонська – 70,2. Продукція харчової промисловості в товарному експорті характерна лише для Одеської області – 34,0 % із сумою в 408 млн. дол., що пояснюється досить розвинутими в порівнянні з іншими областями певними галузями. В 2018 р. з області було експортовано: олія соняшникова – 296,1 тис. т, вина виноградні – 44087 т, соки – 7094 т на загальну суму 254 млн. дол., або 62,3 % товарів третього та четвертого розділів продукції відповідно до УКТЗЕД.

В основному ж з областей експортуються продукти рослинного походження, і головним чином товарної групи 10 «Зернові культури» та 12 «Насіння і плоди олійних культур». В 2018 р. Миколаївська область експортувала продукції цих товарних груп на суму 1281,1 млн. дол., а Одеська – 685,7 млн. дол., або, відповідно, 88,2 % та 57,1 % агропродовольчого експорту. Номенклатура експортованих культур досить обмежена – це переважно пшениця, ячмінь, кукурудза, соя та ріпак. Переважання в експорті сільськогосподарських товарів саме продуктів рослинництва в областях Причорномор'я, що між іншим характерно й для торгівлі України, пояснюється структурою сільськогосподарського виробництва, в якому переважає саме продукція рослинництва. В останні роки в областях регіону частка тваринництва знаходиться в межах 17,6-20,0 % в той час як по Україні в цілому 27,3-29,7. В цих областях практично відсутні потужні тваринницькі комплекси, особливо в галузі птахівництва, що характерно для таких областей як Вінницька, Дніпропетровська, Київська, Черкаська і завдяки чому Україна

стає одним з світових лідерів по експорту м'яса та їстівних субпродуктів свійської птиці. Так, в 2018 р. виробництво м'яса птиці по областях України склало (тис. т): Вінницька – 309,0; Дніпропетровська – 203,6; Київська – 141,9; Черкаська – 278,4; Миколаївська – 5,9 ; Одеська – 2,3; Херсонська – 5,1. До того ж в останні роки спостерігається тенденція до зменшення виробництва м'яса птиці в областях Причорномор'я. Незначними у порівнянні з іншими товарами в областях є експорт молока та молочних продуктів. Так, в Одеській області за 2018 р. було експортовано молока та молочних продуктів – 303 т, масла вершкового 488 т, сиру – 103 т на загальну суму 2332 тис. дол., що складає 18,1 % продуктів тваринного походження та 0,2 % агропродовольчого експорту області. Причина такої ситуації – недостатнє з точки зору забезпечення потреб внутрішнього ринку і експортних поставок виробництво молока. В 2018 р. серед областей України за обсягами виробництва молока всіх видів області Причорномор'я зайняли такі місця: Миколаївська – 17, Одеська – 16, Херсонська – 20. Масштаби виробництва в областях м'яса та молока пояснюють причину невеликих обсягів експорту та не дають підстав сподіватися на суттєве зростання експорту найближчим часом.

Висновки:

1. В товарному експорті областей Причорномор'я більше половини виручки приходиться на агропродовольчі товари.
2. Експорт агропродовольчих товарів формує значний обсяг додатного сальдо, що дає можливість покривати збитки в торгівлі іншими товарами.
3. Товарна структура показує, що більше 60 % експорту агропродовольчих товарів складають продукти рослинного походження – пшениця, ячмінь, кукурудза, соя і ріпак.
4. Аналіз товарної структури свідчить про низький рівень товарної диверсифікації – експорт забезпечується за рахунок зернових, олійних культур та соняшникової олії.
5. Зростання експорту живих тварин і продуктів тваринного походження можливе за умов суттєвого зростання в областях Причорномор'я виробництва м'яса та молока.

Список використаних джерел:

1. Евросоюз стал мировым лидером по экспорту продовольствия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance.bigmir.net/news/economics/49145-Evrosouz-stal-mirovim-liderom-po-eksporty-prodovolstviya>
2. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ ЯК АКТУАЛЬНИЙ НАПРЯМ ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ

Сухорукова Ольга Аркадіївна

кандидат економічних наук, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Сучасна медіаіндустрія розвивається активно. Поява принципово нових медіаносіїв, докорінні зміни в структурі і характері медіаспоживання, наростаючі процеси конвергенції різних медіа-форматів, все більшою мірою проявляють себе і в українському медіа-просторі і обумовлюють необхідність оновлення бізнес-моделей медіапідприємств, управління ними на засадах медіаменеджменту. Наукові дослідження у галузі медіаменеджменту активно розвиваються з середини 90-х рр. і досьогодні (Albarran, 2006; Mierzewska, Hollifield, 2006; Picard, 2016). Медіаменеджмент розглядається як процес управління різноманітними технологіями створення та розповсюдження контенту з використанням засобів традиційного менеджменту з метою отримання заздалегідь визначених економічних результатів. Медіаменеджмент спрямований на економічно ефективне використання ідеї та інформаційного продукту на основі взаємодії різних галузей медіасфери, підвищення ефективності діяльності внаслідок синергійних ефектів; вимагає прийняття крос-медійної стратегії розвитку. Медіаменеджмент може бути виділений у окремий напрям управлінської науки та практики завдяки наступним особливостям:

- специфіка медійного середовища (правове середовище, яке регламентується низкою законів; ринкове середовище, що передбачає одночасну орієнтацію одного й того ж продукту на ринок замовників реклами та споживчий ринок, динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій).

- організація роботи з інформаційними ресурсами (контентом) на основі взаємодії редакційної, маркетингової та операційної стратегії, що передбачає кросмедійний підхід до випуску мультимедіапродукції та використання технічно диверсифікованих медіазасобів для поширення контенту (конвергентний підхід);

- активізація зворотного зв'язку з читацькою аудиторією на основі сучасних комунікаційних засобів, що передбачає формування користувацького контенту та контенту в режимі реального часу;

- широке використання та адаптація сучасних інструментів креативного, кадрового, інноваційного, проектного менеджменту.

Впровадження медіаменеджменту на мікрорівні дозволяє більш ефективно організувати креативні процеси, підвищити економічну ефективність функціонування медіаорганізації та забезпечити дотримання принципів системності, комплексності, цілеспрямованості, динамічної рівноваги в управлінні ЗМІ. На макрорівні розв'язуються проблеми розвитку інформаційного середовища, забезпечення інформаційної безпеки та протидії гібридним загрозам, формування медіаграмотності. Медіа-індустрія потребує фахівців, здатних ефективно працювати в мінливому мультимедійному середовищі, обізнаних з сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями та специфікою управління медіапроектами.

Програми медіаменеджменту для бакалаврів пропонуються навчальними закладами Європи, Австралії, США (за даними порталу <https://www.bachelorsportal.com> більше 200 пропозицій). Серед них, наприклад:

Гамбурзька школа бізнес-адміністрування (ФРН), освітня програма «Медіаменеджмент і комунікації». Тривалість навчання 3 роки, обсяг програми у кредитах 180 годин [4]. Основна увага приділяється вивченню дисциплін управлінського спрямування (з них дисципліни з менеджменту 33 кредити ЕКТС (далі *кред. ЕКТС*); кількісні методи в економіці 19 *кред. ЕКТС*; мікроекономіка, маркетинг, медіапланування, відносини з громадськістю, бухгалтерський облік та ін. - 33 *кред. ЕКТС* и); вивчаються сучасні інформаційні технології та інструменти (в кожному семестрі не менше 5 *кред. ЕКТС*). Процеси формування контенту (як журналістська діяльність) розглядаються обмежено. 42 *кред. ЕКТС* спрямовуються на поглиблене вивчення специфіки медіагалузі (наприклад бізнес-моделі онлайн, бізнес-стратегії в інтернеті, соціальні медіа).

Макромедіа Університет Прикладних наук (ФРН) проводить підготовку за 4 освітніми програмами напряму Медіаменеджмент («Менеджмент медіа і комунікацій», «Бренд Менеджмент», «Івент-менеджмент» і «Музичний менеджмент») [5]. Навчання проводиться протягом 3 років. За освітньою програмою «Менеджмент медіа і комунікацій» пропонується вивчення дисциплін за наступними напрямками: медіа та комунікації – 35 *кред. ЕКТС*, медіавиробництво – 20 *кред. ЕКТС*; менеджмент у медіа та правові основи їх функціонування – 8 дисциплін обсягом 40 *кред. ЕКТС*; методи дослідження медіа – 5 *кред. ЕКТС*; дисципліни з економіки, маркетингу та бухгалтерського обліку (30 *кред. ЕКТС*). Велика увага під час навчання приділяється проєктній діяльності студента (16,7% навчального часу, до того ж частина дисциплін має підсумкову форму оцінювання у вигляді проєктної роботи).

Університет Майамі (США) пропонує освітню програму «Медіаменеджмент» [6]. Програма передбачає отримання 120 кредитних

годин (*далі кр.год.*), допускається опанування програм *minor*. Середній обсяг дисциплін – по 3 кр.год. (тобто 3 аудиторних години на тиждень і пропорційна кількість самостійної роботи, як правило, 6-8 годин на тиждень). Основними предметами є дисципліни з комунікацій (шифр COS та SOM), та дисципліни з організації та менеджменту медійного виробництва (JMM). Серед дисциплін: розуміння медіа та контенту у цифрову епоху; медіадослідження; правові основи медіаменеджменту; стратегічний менеджмент; підприємництво у медіа; медійні технології; прикладна статистика для журналістики та медіаменеджменту; медіапродажі; дистрибуція медіа; тенденції медіаіндустрії; бізнес у сучасній журналістиці; дослідницькі проєкти. Економічна підготовка не є пріоритетом (у програмі лише 4 дисципліни економічного спрямування, 1 курс з математики).

Університет Св. Едуарда, Техас (США) за програмою «Менеджмент цифрових медіа» [7] передбачає 4-річну підготовку за умови опанування 120 кредитних годин. Вивчаються загальноосвітні дисципліни (22 *кр.год.*), дисципліни з «контенту та контексту» (24 *кр.год.*). На вивчення дисциплін з економіки та бізнесу, математики, обліку та фінансів, маркетингу, загального та галузевого менеджменту відведено 72 *кр.год.*)

Московський політехнічний інститут (Російська Федерація) пропонує для навчання Освітній профіль «Медіаменеджмент» [8]. У плані передбачено вивчення математики та статистики (7,7% навчального часу) соціогуманітарних дисциплін (17,1%, навчального часу), дисциплін з функціональних напрямів менеджменту та управління у медіагалузі (41,4% навчального часу); економіки (28,8%). Реалізується інтенсивна практична підготовка.

В Україні підготовка управлінців у сфері медіаменеджменту за бакалаврськими програмами ведеться:

- в рамках освітніх програм з спеціальності 061 Журналістика, які передбачають підготовку редакторів ЗМІ до виконання управлінських функцій (за даними порталу <https://vstup.osvita.ua> у 2019 році налічувалося 93 програми). Проте, лише невелике число цих програм забезпечують ефективне формування управлінських компетенцій (серед них, зокрема, програми Київського університету ім. Т.Шевченка, Київського університету ім. Б.Грінченка, Української академії друкарства), які включають дисципліни з менеджменту, маркетингу, видавничого бізнесу, економіки видавничої справи, медіавиробництва загальним обсягом до 30 кред. ЕКТС.

Переважає ж більшість освітніх програм за спеціальністю «Журналістика» орієнтується на підготовку спеціалістів для роботи з контентом (філологічний напрям), а підготовка з управління зводиться до опанування декількох невеликих за обсягом дисциплін з економіки,

менеджменту редакції, маркетингової діяльності (до 3 кред. ЕКТС на одну дисципліну). Найчастіше підготовка редакторів орієнтується на забезпечення конкурентоспроможності продукту, але в сучасних умовах не менш важливо забезпечити конкурентоспроможність та стійкість медійного підприємства, як економічної системи.

Саме тому актуальною є спеціалізована підготовка медіаменеджерів за програмою «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі», що реалізується у Видавничо-поліграфічному інституті КПІ ім.Ігоря Сікорського. Програма спрямована на вивчення можливостей взаємодії видавничо-поліграфічного бізнесу з іншими видами медіабізнесу (диверсифікація форматів, продаж авторських прав, поширення контенту та проєктів, інтеграція в інші сфери медіабізнесу; проблеми розвитку поліграфічних підприємств, книжкової дистрибуції) і охоплює дисципліни економічного та математичного спрямування (67,5 кред. ЕКТС); дисципліни з загального менеджменту (31,5 кред. ЕКТС), спеціалізовані дисципліни з менеджменту та організації медіабізнесу (72,5 кред. ЕКТС) [9].

На ринку неформальної освіти в Україні затребувані й короткострокові програми з медіаменеджменту, як наприклад, програма Media Manager Academy [10], Вища Школа Media & Production [11] та ін.

Створені і функціонують академічні асоціації: Міжнародна академічна асоціація медіаменеджменту (<https://immaa.org>), Європейська асоціація медіа менеджменту (<https://www.media-management.eu/about-emma>). Грунтовні дослідження публікуються у наукових журналах The International Journal on Media Management (University of St. Gallen, Швейцарія); Nordic journal of media management (Aalborg University, Данія); Journal of Media Business Studies (Швеція); Journal of Media Economics (Великобританія).

Таким чином, результати дослідження засвідчують актуальність медіаменеджменту для бізнес-середовища та освіти, активний розвиток наукової думки та освітньої діяльності у цій вузькоспеціалізованій галузі управлінської науки та її значний потенціал.

Список використаних джерел:

1. Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts. Front Cover. Alan B. Albarran. Iowa State University Press, 1996 - Mass media - 227 pages
2. Mierzewska B.I., Hollifield C.A. (2006) Theoretical approaches in media management research. In A.Albarran, S.Chan-Olmsted, M.Wirth (eds.) Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 37—66.

3. Picard R.G. Lowe G.F. (2016) Questioning mediamanagement scholarship: Four parables about how to better develop the field. *Journal of media business studies*, 113(2), 61-72/
4. BSc Media Management & Communication. Режим доступу: <https://www.hsba.de/en/studies/bachelor/media-management-communication-bsc/>
5. Study Bachelor's degree in Media and Communication Management (B.A.). - Режим доступу: <https://www.mhmk-international.org/undergraduate/media-management-ba.html>
6. B.S.C. Media Management. - Режим доступу: <http://bulletin.miami.edu/undergraduate-academic-programs/communication/journalism-media-management/media-management-bs/#curriculumtext>
7. DIGITAL MEDIA MANAGEMENT. BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION. – Режим доступу: <https://stedwards.app.box.com/s/ooasg8z6reuktdlmwdvhj9yrhvm1h24o>
8. Учебный план. Направление: 38.03.02 – Менеджмент. Профиль: Медиаменеджмент. - Режим доступу: http://www.hi-edu.ru/plan_380302_2017.html#380302_2017_2
9. Про освітню програму Медиаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі спеціальності 073 Менеджмент. - Режим доступу: <http://ovpk.vpi.kpi.ua/index.php/abiturientam/про-освітню-програму.html>
10. Толокольникова К. Якуб Парусинський про монетизацію ЗМІ: «Медіа вперше за останні десять років відчувають якусь надію». <https://detector.media/rinok/article/141674/2018-10-11-yakub-parusinskii-pro-monetizatsiyu-zmi-media-vpershe-za-ostanni-desyat-rokiv-vidchuvayut-yakus-nadiyu/>
11. Вища Школа Media & Production. - Режим доступу: <https://school.1plus1.ua/?fbclid=IwAR1ZyGAI75132QOG5H7hb4ohxliZLlk1nnjAWhIyThmhppYG9KDirJabTVE>

КОМУНІКАЦІЯ В МІЖСОБИСТІСНИХ ВІДНОСИНАХ

Головня Анастасія Станіславівна

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Серед актуальних проблем, які вимагають вивчення в економіці є виробнича економічна психологія, яка вивчає зміни у трудовій поведінці працівників під дією як зовнішніх чинників, так і внутрішніх, викликаних необхідністю задоволення особистісних, матеріальних потреб працюючої людини. Тому в основі продуктивної діяльності підприємства та його розвитку лежить думка про комунікацію в міжособистісних відносинах учасників організації.

Термін “комунікація” у широкому тлумаченні означає спілкування (від лат. communicatio – єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. communico – роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. communis – спільний). У вузькому розумінні міжособистісна комунікація є складним процесом, під час якого відбувається не лише обмін інформацією, а й її формування, отримання, відправлення, уточнення, перероблення та обговорення.

Міжособистісна комунікація розуміється як процес одночасної взаємодії співрозмовників та їх впливу один на одного. Для неї характерний цілий ряд особливостей, що відрізняють її від інших видів комунікації. Міжособистісна комунікація може здійснюватися в різних формах, специфіка яких визначається числом учасників, їх соціальними ролями, комунікативною настановою, особливостями простору і часу комунікації [1].

Специфіку міжособистісної комунікації виявляють в таких аспектах:

- наявність спільного комунікативного простору;
- активність учасників комунікації як суб'єктів взаємного інформування;
- під час виголошування думки кожним учасником налагоджується спільна діяльність;
- активність суб'єктів комунікації передбачає не формальний “рух інформації”, а активний обмін нею;
- у процесі комунікації відбувається взаєморозуміння (непорозуміння), яке досягається наявністю зворотного зв'язку, а також значущістю інформації;
- інформація, яка дійшла до співрозмовника і повернулася назад, організовує партнерів міжособистісної комунікації в спільне інформаційне поле;

— спільний смисл у міжособистісній комунікації виробляється за умови, що інформація не просто прийнята, а й осмислена, тобто за наявності процесу спільного осягнення предмета розмови;

— характер обміну інформацією визначається можливістю взаємного впливу партнерів за допомогою системи знаків;

— ефективність комунікації вимірюється тим, наскільки значущим є взаємний вплив партнерів;

— комунікативний вплив можливий лише за умови, що індивід, який спрямовує інформацію (комунікатор), та індивід, який її приймає (реципієнт), мають єдину або подібну систему кодифікації і декодифікації;

— комунікація психологічно можлива за умови, що знаки, закріплені за ними значення (відображення найсуттєвіших та узагальнених сторін предметів і явищ) та смисли (суб'єктивний зміст, якого набуває слово в конкретному контексті) відомі учасникам комунікативного процесу;

— учасники комунікації повинні ідентично розуміти ситуацію спілкування;

— під час обміну інформацією можуть виникнути комунікативні бар'єри [2].

У комунікативному процесі взаємодіють такі елементи:

1) відправник – особа, яка генерує ідеї або збирає і передає інформацію;

2) повідомлення – закодована за допомогою символів інформація;

3) канал (засіб) передачі інформації;

4) одержувач – особа, якій призначена інформація і яка її інтерпретує.

Комунікації пов'язані з інформаційним обміном між учасниками спілкування. Під час обміну інформацією відправник і одержувач долають декілька взаємопов'язаних етапів комунікативного процесу, завдання яких – створення повідомлення і використання каналу для його передавання у такий спосіб, щоб обидві сторони однаково зрозуміли вихідну ідею. Основними етапами комунікативного процесу є:

- Зародження ідеї. Обмін інформацією розпочинається з формулювання ідеї або відбору інформації. Відправник визначає, яка ідея (повідомлення) стане предметом інформаційного обміну.

- Кодування й вибір каналу інформування. Перш ніж передати інформацію, відправник повинен за допомогою певних символів закодувати її (кодування перетворює ідею на повідомлення), а також вибрати канал інформування, здатний передати символи, які використовують для комунікації.

- Передавання інформації. Відправник використовує канал (засіб) передавання інформації для доставки повідомлення (закодованої ідеї або

сукупності ідей) одержувачу. Існують дві моделі передавання інформації: без зворотного зв'язку і зі зворотним зв'язком [3].

- Декодування інформації. Одержувач інформації декодує повідомлення (розшифровує символи відправника), щоб зрозуміти про що йдеться.

Можна зробити висновок, що комунікація в міжособистісних відносинах є необхідною умовою діяльності людини та економічної стабільності організації. Правильно організована комунікація забезпечує ефективний обмін інформацією, дає змогу глибше пізнати співрозмовника та спрогнозувати особливості подальшої взаємодії з партнером.

Список використаних джерел:

1. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений. СПб.: Питер, 2009. 560 с. (Серия «Мастера психологи»)
2. Кручек В.А. Психолого-педагогичні основи міжособистісного спілкування: навчальний посібник. К.: ДАКККіМ, 2010. 273 с.
3. Куницина В.П. Межличностное общение. СПб., 2001. 650 с.

Науковий керівник: Драгола Любов Владиславівна, кандидат психологічних наук, старший викладач, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Підписано до друку 05.05.2020
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
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