

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



Світ економічної науки

Збірник тез міжнародної
науково-практичної
інтернет-конференції

Випуск 23

28 травня 2020 р.



Тернопіль 2020

"Світ економічної науки. Випуск 23": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2020. – 83 с.

УДК 330 (063)
ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Світ економічної науки. Випуск 23», 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

*Ryabev Anton, Alekseienco Victoriia, Artamonova Daria,
Vasylenko Yelyzaveta* PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN
UKRAINE.....6

Бабенко Тетяна Іванівна УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В
ОРГАНІЗАЦІЇ.....8

Бояринова Катерина Олександрівна, Федорова Юлія Іванівна
ЕКОЛОГІСТИКА ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ10

*Ватаманюк-Зелінська Уляна Зеновіївна, Віхоть Оксана Сергіївна,
Замрій Остап Михайлович* ВПЛИВ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ
НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ОБ'ЄДНАНИХ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЛЬВІВЩИНИ.....13

Дехтяр Сергій Сергійович СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ НАУКОВИХ
ПОГЛЯДІВ СТОСОВНО КАТЕГОРІЇ «ЕКОНОМІЧНОЇ
БЕЗПЕКИ».....17

Кривуненко Валентина Василівна УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....20

Менеджмент. Маркетинг

Koivalova Iryna THE IMPORTANCE OF THE INFORMATION
SYSTEM IN MODERN ENTERPRISE MANAGEMENT.....23

Lazorenko Taisiya, Kravchuk Bohdan WAYS TO INCREASE THE
COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE.....24

Stoian Sofia DEFINITION OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC
MECHANISM IN CHANGE MANAGEMENT.....26

Барибіна Яніна Олександрівна, Савицький Андрій Володимирович
РОЛЬ ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОЦЕСІ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА.....27

<i>Барибіна Яніна Олександрівна, Саган Анна Сергіївна</i> ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	29
<i>Дерев'янченко Тетяна Єгорівна</i> МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ САЙТА.....	31
<i>Журавльова Анастасія Костянтинівна</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	34
<i>Кандагура Катерина Сергіївна, Трунова Валерія Дмитрівна</i> НАВИЧКИ ТАЙМ – МЕНЕДЖМЕНТУ – SOFT ЧИ HARD SKILLS?.....	38
<i>Машилій Галина Богданівна, Карапата Володимир Ігорович</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ.....	41
<i>Шиліна Вікторія Юріївна, Ніколаєнко Ірина Володимирівна</i> ЖИТТЯ БРЕНДУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ НА ПРИКЛАДІ ТМ LIPTON.....	43
<u>Облік, статистика і аудит</u>	
<i>Гринчук Діана Русланівна, Лободзинська Тетяна Петрівна</i> БУХГАЛТЕРСЬКА ЗВІТНІСТЬ ЯК ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО ФІНАНСОВЕ СТАНОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА.....	45
<i>Ліннік Дмитро Юрійович</i> ПРОБЛЕМИ БЮДЖЕТНОГО ФІНАНСУВАННЯ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ.....	46
<i>Тополенко Надія Михайлівна, Гаркуша Юрій Андрійович</i> РОЛЬ ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	50
<i>Тополенко Надія Михайлівна, Лавренюк Юлія Сергіївна</i> ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	55

Економічний аналіз. Економіко-математичне моделювання

Погосян Луїза Оганесівна, Рудаченко Ольга Олександрівна ОЦІНКА РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ В РЕГІОНАЛЬНИХ СИСТЕМАХ УКРАЇНИ.....60

Банківська справа. Фінанси, грошовий обіг та кредит

Колотило Ольга Данилівна, Конончук Вікторія Вікторівна СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....65

Ляшевський Ярослав Олександрович, Горелов Єгор Валерійович, Туболец Ірина Іванівна РОЛЬ КОРПОРАТИВНИХ ФІНАНСІВ У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ.....69

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

Астахова Наталя Ігорівна ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ ЯК ДЖЕРЕЛО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....72

Карачій Аліса Сергіївна, Лободзинська Тетяна Петрівна АУТСОРСИНГ: РЕАЛІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ.....74

Світова економіка та міжнародні відносини

Бабенко Віталіна Олексіївна, Коняєва Єлизавета Григорівна ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИЙ КЛАСТЕР ЯК ОДИН З ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИХ НАПРЯМІВ ДЛЯ УКРАЇНИ.....77

Волкова Дар'я Андріївна, Джур Ольга Євгенівна АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНИ.....80

Ковтуник Інна Іванівна МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ НА БАЗІ ЮНВТО.....82

PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Ryabev Anton

PhD, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Alekseienko Victoriia

Masters degree student, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Artamonova Daria

Masters degree student, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Vasylenko Yelyzaveta

Masters degree student, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

The problems of domestic tourism development are always acute for a significant number of tourism enterprises. However, in recent years in Ukraine there has been a significant spread of the global trend - the trend of budget tourism. There are many explanations for the development of this trend. Consider the main ones.

First of all, you should keep in mind the factors associated with the cost of travel. Of course, the main expenses of tourists are usually made for accommodation in hotels and similar accommodation. However, the solution to reduce the cost of accommodation is to settle in hostels [1].

The second place in terms of costs is occupied by transport costs for travel to the country - the city of tourist destination and to the country of permanent residence, as well as costs within the country. To address the issue of unnecessary travel costs, tourists use the services of budget airlines, discounters, low-cost carriers [2]; use the opportunity to use the services of "BlaBlaCar" – a service for finding passengers, when the driver travels somewhere and takes passengers for a minimum price [3]; travel free of charge by hitchhiking [4].

The third factor – the desire to be free and independent of: hotel service and restaurant schedule at the hotel; services of tour operators, the cost of sightseeing and entertainment services can sometimes be twice as much as the manufacturer of these sightseeing and entertainment services. Equally important in this case is the desire of tourists to spend as much time, for example, to get acquainted with historical, cultural and other monuments, as they wish, and not

considered appropriate guide or guide.

The fourth factor is the tourist's desire for new cities, unusual culture, the desire to get acquainted with something new and different from the usual living environment, ie the desire to go beyond the native country.

Based on these factors, it is possible to assume that the development of domestic tourism in Ukraine may experience significant stagnation in the coming years, as evidenced by relevant data.

Take for example a weekend tour for 1 person. Thus, the cost of traveling by rail Kharkiv-Odessa-Kharkiv in a compartment car is UAH (further – ₴) 1,300 or at the rate of ₴ 29 for € 1 – € 44. At the same time, the trip by plane Kharkiv-Wroclaw-Kharkiv is ₴ 381 or € 26 [5, 6]. That is, the savings on the initial costs is 18 euros, which can be spent on accommodation in hostels in Wroclaw, the cost of which will also be lower than in Odessa – from ₴ 290 (€ 10) and from ₴ 700 (€ 24) respectively [6]. If you consider a flight Kharkov-Odessa-Kharkov, the tourist will have to pay for tickets from ₴ 4200 or from € 144 [7].

Further it should be noted that the transfer Kharkiv-Odessa-Kharkiv by train will take more than 30 hours. At that time, the trip Kharkiv-Wroclaw-Kharkiv will take no more than 5-6 hours, which gives the tourist actually an extra day to get acquainted with the new city of the new country, which is different from the country of his permanent residence.

In conclusion, it can be noted that today domestic tourism in Ukraine is largely uncompetitive compared to outbound, and if this trend continues, the existence of the entire tourism industry of Ukraine will be threatened.

It is urgently to review the pricing policy for transport services, accommodation services, ensuring their quality, which will allow to speak about the preservation of domestic tourism in Ukraine and the possibility of further promotion of Ukraine as a tourist destination on the world tourist market.

References:

1. Рябев А. А. Розвиток хостелів в м. Харкові, як ефективний шлях управління попитом на послуги підприємств готельного господарства // Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2011. – Сторінки 220-228.
2. What Is A Low Cost Carrier, Really?. URL: <https://onemileatatime.com/what-is-a-low-cost-carrier/> .
3. BlaBlaCar. About Us. URL: <https://blog.blablacar.com/about-us>
4. Gersenson J. Hitchhiking Basics: Hitchhike Intelligently. URL: <https://www.stiffarmingsociety.com/hitchhiking/hitchhiking.htm> .
5. Site of "Ukrzaliznytsia". URL: <https://booking.uz.gov.ua>
6. Cheap air tickets, hotels, rent of cars search service by Skyscanner. URL:

<https://www.skyscanner.com.ua/transport/flights-from/ua/cheapest-flights-from-україна.html>

7. Cheap airline ticket search service by Tripmydream. URL: <https://avia.tripmydream.com/routes/hrk-ods>.

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Бабенко Тетяна Іванівна

студентка, Університет митної справи та фінансів

Процес спілкування між людьми дуже багатогранний і нерідко припускає виникнення і вирішення будь-яких конфліктних ситуацій. Взаємодіючи один з одним, люди часто вступають у конфлікти. Конфлікти пронизують всі сфери соціально-економічної діяльності, а причини конфліктів вельми різноманітні.

Тому, природно, ми повинні розуміти, як аналізувати конфлікти, орієнтуватися в них і бути готовими до тих розмов, які ведуть до розв'язання конфліктів. В іншому випадку конфлікт може привести до ситуації, яка душить мету організації.

Пітер Коулман, автор книги «Результативний конфлікт», вважає, що за своєю суттю конфлікт не є чимось поганим. Це природній, фундаментальний компонент життя усього людства. Це те, що стається, коли одна сторона протистоїть іншій, коли стикаються різні інтереси, думки, смаки, переконання, цінності, ідеї чи розуміння правди [1].

Конфлікт може бути руйнівним для команди і організації. Негативними наслідками конфліктів можуть бути наступні:

1. Втрата командою фокусу на загальних цілях;
2. Затьмарення перемоги будь-яких інших цілей групи;
3. Спотворення суджень;
4. Відсутність співпраці;
5. Відсутність мотивації для продовження участі у тих, хто програв.

При правильному управлінні конфлікт може бути корисний і стимулювати творчий підхід, оскільки сторони намагаються прийти до консенсусу.

Деякі з переваг конфлікту включають в себе:

1. Висока енергія;
2. Завдання;
3. Згуртованість всередині групи;
4. Обговорення питань [2].

Дуже важливо, щоб менеджери розуміли тип конфлікту, з яким їм доводиться стикатися, щоб вони могли розробити деякі стандартизовані методи вирішення загальних характеристик конфліктів для кожного типу категорії.

У колективі конфлікт може бути корисним у прийнятті рішень, які в підсумку дозволять їм досягти поставлених цілей як команди. Але, якщо ступінь конфлікту порушує гармонію між членами, то для її врегулювання знадобляться серйозні втручання з боку іншої сторони.

Для перетворення негативних наслідків у позитивні пропонуємо такі кроки до вирішення конфлікту:

1) Керівник має дізнатися справжню причину виникнення конфлікту;

2) Обов'язково вислухати обидві сторони;

3) Знайти точки дотику (часто конфлікти виникають на підставі того, що працівники думають в одному напрямку, але висловлюють це різними способами);

4) Запропонувати знайти варіанти вирішення цієї проблеми, які задовольнять кожен сторону;

5) Обов'язково знайти компроміс та пояснити сторонам, що вони не вороги, а партнери;

6) Пояснити, що кожен з них працює за для однієї цілі;

7) Спостерігати за конфліктуєчими певний час, тому що поведінка в присутності керівника відрізняється від звичайної.

Кожен з використовуваних кроків має свої сильні і слабкі сторони і може бути більш менш ефективним залежно від конкретних умов або ситуацій. Які б методи не використовувалися для управління конфліктами, менеджери перш за все повинні навчитися розпізнавати наявність, причини виникнення конфліктів, а також повинні навчитися управляти конфліктними ситуаціями і ефективно їх вирішувати.

Список використаних джерел:

1. Результативний конфлікт: незгода - це сила, що працює на вас / [П.Т. Коулман; Р. Фергюсон] пер. І. Софієнко, ред. І. Чиркова –Київ: Наш формат, 2017. – 311 с.

2. Conflict Management [електронний ресурс] / Режим доступу: <https://courses.lumenlearning.com/>, вільний. – Загол. з екрану.

Науковий керівник: Ковальчук Наталія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, зовнішньоекономічної діяльності, Університет митної справи та фінансів

ЕКОЛОГІСТИКА ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Бояринова Катерина Олександрівна

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

Федорова Юлія Іванівна

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

Наявність ефективної логістичної системи забезпечує підприємствам та організаціям безперервне функціонування, зв'язок з контрагентами та стейкхолдерами, формуючи економічну комунікаційну систему країни. Однак, це призводить і до різних негативних проявів. Насамперед, перевантажена транспортна система спричинює забруднення повітря, шумове забруднення, затори, погіршення стану доріг, викиди CO₂ тощо. Саме тому передумовою економічного зростання у контексті екологізації є розвиток сталої логістики, яка не буде підсилювати вищезазначені фактори.

Європейське агентство з навколишнього середовища [3] прогнозувало невтішний стан щодо викидів парникових газів різних галузей (Рис. 1). Результати чого невтішні. Зокрема з часом підтверджується зменшення парникових викидів до 2035 р. від енергетичного сектору та сміття, однак транспорт залишається незмінно сталим забруднювачем.

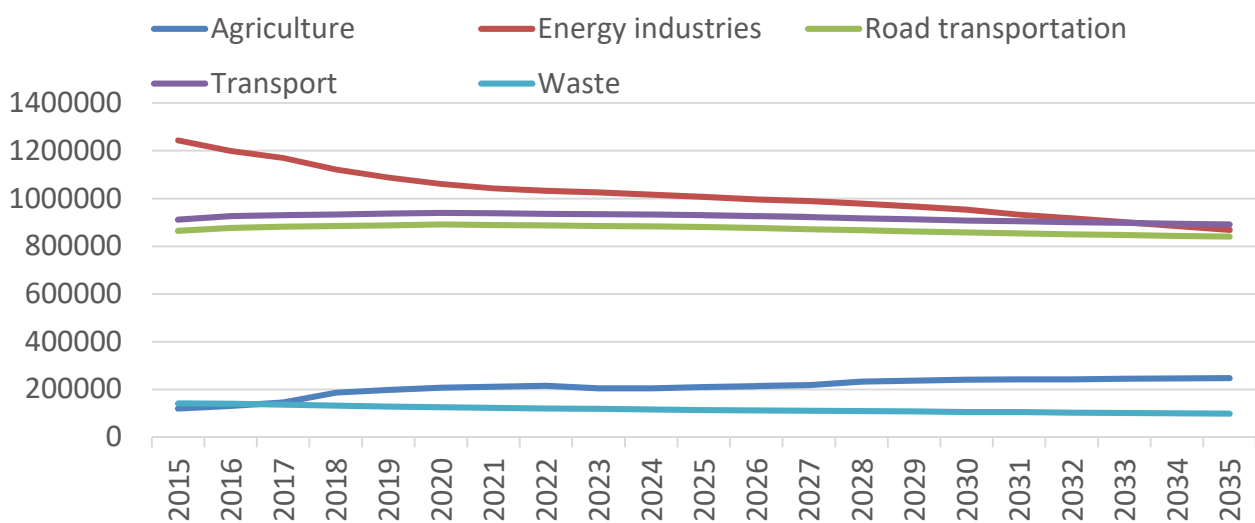


Рис. 1 Сценарій парникових викидів 2019 року в Європі

Джерело: [3]

Логістика є базою функціонування транспортних систем, забезпечуючи організацію та контроль за переміщенням вантажів та товаропотоків тощо. Водночас екологістика (англ. *Green logistics*) розглядається як нова філософія, метою якої є збалансована інтеграція економічних, екологічних та соціальних аспектів у межах логістичної системи [4]. *Green logistics* – це практики та стратегії управління ланцюгами поставок, які зменшують екологічний та енергетичний слід розподілу вантажів, у якій основна увага приділяється обробці матеріалів, поводженню з відходами, упаковці та транспорту [2].

Враховуючи назрілі питання екологічної безпеки, у логістичній галузі також активізуються процеси захисту навколишнього середовища з використанням або створенням нових ринкових можливостей. У той час як традиційна логістика спрямована на організацію подальшої дистрибуції, тобто транспортування, складування, упаковки та управління запасами від виробника до споживача, екологічні міркування відкрили ринки переробки та утилізації та призвели до створення цілого нового напрямку – зворотна логістика [1].

Такий тип логістики ще має назву зворотний розподіл, логістика зворотного потоку, зелена логістика. Цей напрям передбачає транспортування відходів та переміщення використаних матеріалів. Існує також кругова економіка, яка вводить логістику для повторного використання, відновлення, переробки та утилізації відходів у цикл зворотного зв'язку. Це стає новим підходом, який враховує важливість логістики у розвитку її екологічного напрямку (Рис. 2).

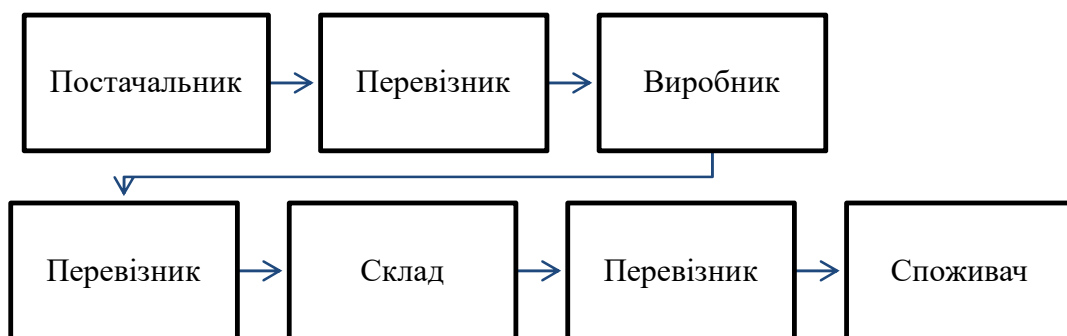


Рис. 2 Ланцюг поставок
Джерело: [5]

Загалом екологістика передбачає розвиток різних напрямів використання екологічно свідомих транспортних сполучень, використання екологічних пакувальних матеріалів, впровадження нових логістичних галузей з транспортування відходів, зокрема [1]:

- увага до фізичних характеристик виробу, таких як його матеріаломісткість (більш легкі, альтернативні матеріали) або виробничих процесів, що дозволяють підвищити транспортну щільність деталей;

- використовувати кращу упаковку та пакування, яке служитиме для збільшення щільності навантаження, а також для зменшення споживання матеріалів і відходів, віддати перевагу промисловим матеріалам;

- для подорожей на великі відстані, використати модальний перехід до залізничного транспорту та морського судноплавства;

- використання ринкових можливостей управління матеріалами та відходами, які підлягають переробці чи утилізації.

Зростання цін на енергоносії надає додаткових стимулів менеджерам ланцюгів поставок покращувати логістику, а відповідно акцентувати увагу на енергію та ресурси, які використовуються та викиди, які були утворені у процесі діяльності [1].

Взаємозв'язок логістики та навколишнього середовища не гарантує зниження витрат та підвищення конкурентоспроможності на ринку. На сьогодні це має стати рушійним важелем побудови плану сталого розвитку кожного підприємства та нові можливості співпраці між постачальниками та виробниками.

Список використаних джерел:

1. Dr. Jean-Paul Rodrigue, Dr. Brian Slack and Dr. Claude Comtois. Green Logistics. URL: https://transportgeography.org/?page_id=6497
2. Green logistics: definition, challenges and solutions. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.interlakemecalux.com/blog/green-logistics>
3. Member States' greenhouse gas (GHG) emission projections. *European Environment Agency*. URL: <https://www.eea.europa.eu/>
4. Горайстова Є.С., Луценко І.С. Екологістика як перспективний напрям розвитку українських підприємств в умовах поглиблення світової природної кризи: Збірник тез доповідей ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції. – 2018. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/129611>
5. Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В. Логістика: Навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2015. 392 с. URL: https://pidruchniki.com/67997/logistika/logistichni_lantsyugi

ВПЛИВ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЛЬВІВЩИНИ

Ватаманюк-Зелінська Уляна Зеновіївна

*доктор економічних наук, Львівський національний університет імені
Івана Франка*

Віхоть Оксана Сергіївна

Львівський національний університет імені Івана Франка

Замрій Остап Михайлович

Львівський національний університет імені Івана Франка

На даному етапі суспільного розвитку економічний стан країни потребує суттєвих змін, які повинні бути спрямовані на створення відкритої політичної системи, а також стабілізацію регіонального розвитку. Частково вирішує цю проблему реформа децентралізації, яка вже відбувається в Україні і передбачає передачу повноважень, фінансових ресурсів та відповідальності від державної влади органам місцевого самоврядування. Метою такої реформи є підвищення ефективності функціонування органів місцевого самоврядування та формування територіальної організації влади для створення і підтримки повноцінного життєвого середовища для громадян, надання високоякісних та доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, узгодження інтересів держави та територіальних громад [1].

Аргументом ефективності проведення реформи децентралізації у Львівській області є стрімке збільшення кількості нових адміністративно-територіальних одиниць – об'єднаних територіальних громад протягом 2017-2019 рр. (рис. 1).

Важливою складовою перебудови територіальної структури є постійний моніторинг та оцінка фінансового стану об'єднаних територіальних громад. Так, середній обсяг власних доходів на 1-го мешканця ОТГ Львівщини за 9 місяців 2017-2019 рр. демонструє рис. 2.

Індикатор доходу до загального фонду місцевого бюджету об'єднаної територіальної громади на 1-го мешканця характеризує фінансовий потенціал ОТГ, спроможність забезпечувати громаду за рахунок ресурсів, які генеруються на її території. Доходи загального фонду на 1-го мешканця розраховано як співвідношення обсягу надходжень доходів загального фонду без урахування трансфертів до кількості мешканців відповідної ОТГ [3].

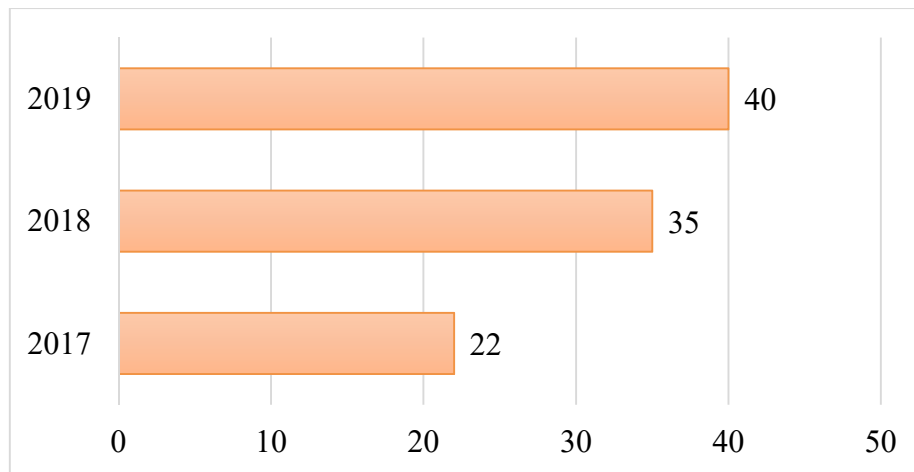


Рис. 1 Кількість ОТГ у Львівській області за 9 місяців 2017-2019 рр.
Джерело: побудовано за даними [2].

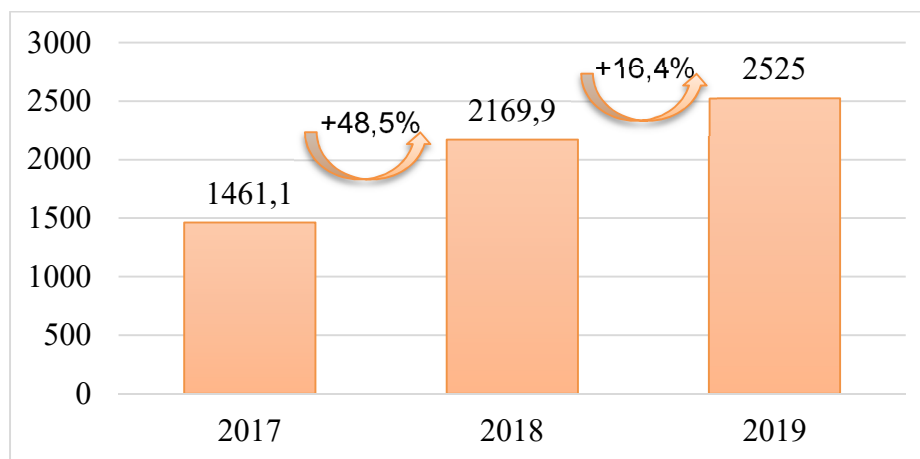


Рис.2 Середній обсяг власних доходів на 1-го мешканця по ОТГ Львівської області за 9 місяців 2017-2019 рр., грн.
Джерело: побудовано за даними [2]

Як бачимо, спостерігається позитивна динаміка зростання цього показника протягом 2017-2019 рр., зокрема, за підсумками 2018 р. середній показник надходжень власних доходів на 1-го мешканця ОТГ області порівняно з 2017 р. збільшився на 708,8 грн. (+48,5%), а у 2019 р. порівняно з 2018 р. – на 355,1 грн. (+16,4%).

Щоб зрозуміти яким чином впливає реформа децентралізації на економічний розвиток об'єднаних територіальних громад, розглянемо рівень дотаційності бюджетів та статистику міжбюджетних трансфертів для Львівської області (рис. 3).

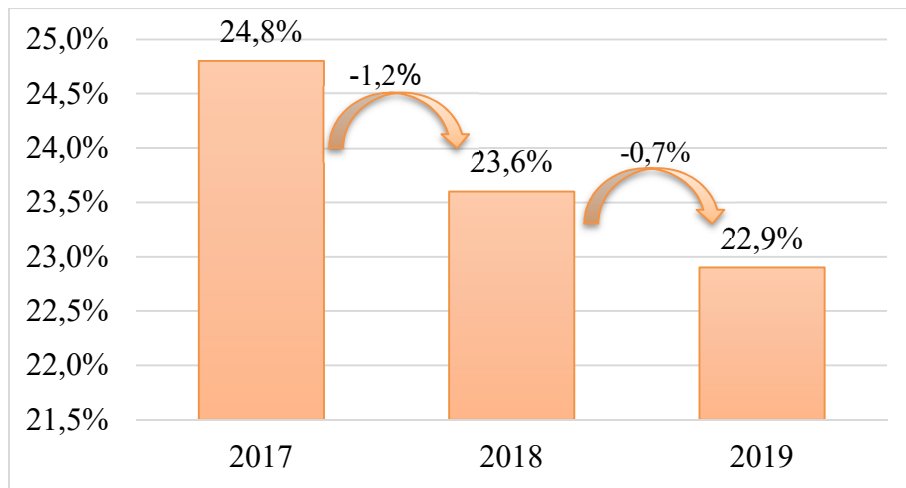


Рис. 3. Рівень дотаційності бюджетів ОТГ Львівської області за 9 місяців 2017-2019 рр., %

Джерело: побудовано за даними [2].

Дотаційність бюджетів розраховано наступним чином:

- для ОТГ, які отримують базову дотацію – як співвідношення базової дотації до суми доходів загального фонду з урахуванням базової дотації;
- для ОТГ, які перераховують реверсну дотацію – як співвідношення реверсної дотації до суми доходів загального фонду.

Як бачимо з рис 3., середній показник рівня дотаційності місцевих бюджетів ОТГ Львівщини зменшується. Так за результатами 2018 р. цей показник знизився на 1,2% порівняно з 2017 р., у 2019 р. порівняно з 2018 р. – на 0,7%. За цей період серед усіх громад області лише Славська, Солонківська, Кам'янка-Бузька та Новокалінівська ОТГ перераховували в бюджет реверсну дотацію, решта об'єднань отримували з базову дотацію з державного бюджету.

Зауважимо, що для повноцінного функціонування ОТГ потрібне належне фінансування апарату управління. Коефіцієнт питомої ваги видатків на утримання апарату управління у доходах загального фонду місцевих бюджетів (без трансфертів) – це співвідношення видатків на утримання апарату управління органів місцевого самоврядування із сумою доходів загального фонду без урахування трансфертів з державного бюджету, у відсотках [3]. На рис. 4 відображено коливання показника питомої ваги видатків на утримання апарату управління у доходах загального фонду по місцевих бюджетах ОТГ Львівщини.

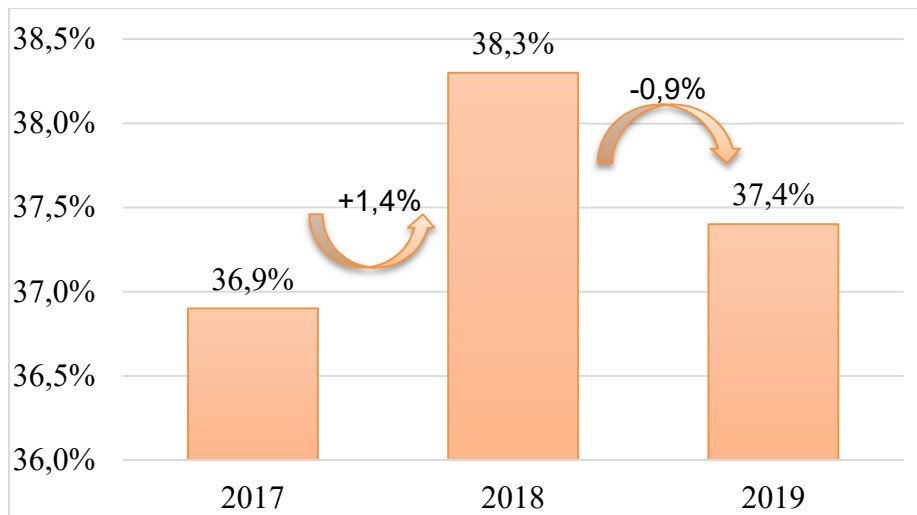


Рис. 4. Питома вага видатків на утримання апарату управління ОТГ Львівщини у доходах загального фонду (без трансфертів) за 9 місяців 2017-2019 рр., %

Джерело: побудовано за даними [2].

У 2018 р. порівняно з 2017 р. цей показник зріс на 1,4%, у 2019 р. порівняно з 2018 р. навпаки зменшився на 0,9%. Спадаюча динаміка свідчить про те, що громади, які віднедавна об'єдналися значно скоротили видатки на утримання апарату управління, адже кількість органів місцевого самоврядування (сільських, селищних рад) зменшилася. Однак процес об'єднання продовжується, тому слід сподіватися на зменшення значення показника питомої ваги видатків на утримання апарату управління ОТГ.

Таким чином, процес проведення децентралізації відкриває значні перспективи для забезпечення спроможності місцевого самоврядування самостійно вирішувати фінансові питання місцевого характеру. Посилюється фінансова незалежність місцевих органів влади за рахунок додаткових джерел надходжень до місцевих бюджетів ОТГ. У ході реформи підвищується й вплив громадян на процес прийняття та втілення рішень щодо забезпечення умов комфортного проживання в ОТГ.

Реформа децентралізації у Львівській області проходить успішно, так як кількість громад збільшується, а фінансові показники їх функціонування зростають. Приріст обсягу доходів на одного мешканця по ОТГ Львівщини свідчить про покращення рівня соціального життя мешканців. Зниження рівня дотаційності бюджетів ОТГ та обсягів видатків на утримання їх апарату управління пояснюється більш раціональною акумуляцією, ефективним розподілом і використанням коштів місцевими органами самоврядування, що також вказує і на фінансову самостійність ОТГ.

Подальше та поступове втілення усіх перспективних планів громад у Львівській області, - в більш повній мірі та позитивно позначиться на розвитку нашого регіону, а відповідні місцеві бюджети поповняться новими надходженнями.

Список використаних джерел:

1. Петріченко О. Місцеві податки і збори – вагомий крок до покращення життя громад. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zak.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-344975.html>
2. Моніторинг фінансових показників бюджетів ОТГ за 2017-2019 рр. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://decentralization.gov.ua/library>.
3. Децентралізація: оцінка фінансових показників бюджетів 806 ОТГ за 2019 р. – Режим доступу до ресурсу: <https://decentralization.gov.ua/news/12192?fbclid=IwAR3i57Wmupez2PdErMX9MWfkLVwXDr7-lLFgsIvGyfnCWltteyZXB8IJ0Fo>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ СТОСОВНО КАТЕГОРІЇ «ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ»

Дехтяр Сергій Сергійович

аспірант кафедри «Облік та оподаткування», Дніпровський національний університет залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна

Комплексний підхід до феномена економічної безпеки передбачає постановку й вирішення доволі широкого спектра завдань, зокрема створення сприятливих матеріальних та економічних умов та стійкого соціально-економічного розвитку суспільства. Досліджування питань економічної безпеки дає змогу пізнати особливості соціально-економічного розвитку країни в період системної трансформації і розгортання глобалізаційних процесів у світі, в умовах послаблення позицій України в політичній, економічній і військовій сферах та прагнення промислово розвинених країн та крупних міжнародних корпорацій скористатися ситуацією, яка склалася, у своїх економічних та політичних інтересах. Впродовж останніх кількох років в умовах наростаючих тенденцій глобалізації світового господарства проблематика забезпечення економічної безпеки набувала все більш важливого значення. В той же час в Україні так і не було створено продуману, науково обґрунтовану та ефективну систему економічної безпеки, яка, з одного боку, відображала б національні інтереси в економічній сфері, а з другого – реально захищала їх від можливих загроз.

Незважаючи на значний обсяг напрацювань вітчизняних і зарубіжних фахівців, теоретична база для формування концептуальних основ економічної безпеки на початок 2020 року все ще мала недостатній ступінь розробленості. Понятійний та категорійний апарати економічної безпеки потребували подальшого опрацювання. Напевно цю теоретичну базу продовжували б розробляти ще кілька років, якби не світова криза пов'язана з пандемією коронавірусу. Спробуємо розібратись який вплив матимуть сучасні економічні виклики на наукові і теоретичні погляди стосовно категорії економічної безпеки.

Світова економіка постійно перевіряється на міцність регіональними збройними конфліктами, загрозами терористичних атак, хвилями міграції тощо. Ще один удар, якого завдала по ній нова інфекція з Китаю, скоріш за все, змусить переглянути поточну модель побудови глобального ринку.

Світова пандемія вірусу внесла свої корективи в життя майже кожного жителя України. До початку пандемії уряд України розраховував, що 2020-го вітчизняна економіка зросте на 3,7%. А вже у травні уточнений урядовий прогноз передбачає, що нинішнього року нас очікує спад ВВП майже на 4%. Що довше триватиме карантин, то болючішими будуть його економічні наслідки. Вже зараз зрозуміло, що боротьба з COVID-19 — це марафон, а не спринт.

Українській економіці не вперше підніматися після кризи. Однак тепер відновлюватися доведеться вже за нових умов, і багато старих рецептів, можуть не спрацювати. Ніхто не візьметься сперечатися з тим, що обвал економіки України через пандемію неминучий. "Навіть за оптимістичним сценарієм, падіння економіки України через поширення коронавірусу COVID-19 становитиме 5% ВВП 2020 року", — заявила заступниця голови офісу президента Юлія Ковалів [4].

Як такі тектонічні поштовхи фундаментальних основ економіки вплинуть на поняття економічної безпеки? І взагалі, чи матиме сенс ця категорія у нових економічних реаліях?

Відсутність точної й зрозумілої інформації про те, що відбувається у світі, зокрема у зв'язку з коронавірусом, створює навіть не порожнечу, а вакуум, який швидко заповнюється — де пропагандою, де брехнею, а де й конспірологією. На основі даних і прогнозів сумнівної достовірності приймаються рішення, політична й економічна вартість яких досить висока. Карантин відкриває широкі можливості для неспішного аналізу наявної інформації, а бажання швидше з нього вийти створює мотивацію для пошуку відповідей на запитання, які так і зависли в повітрі без відповідей. Нова світова проблема – це стратегічна порожнеча замість правдивої та точної інформації. Кожен університет висуває власну версію, і одна з останніх (яку висунули британські вчені) каже, що насправді все почалося чи не 6 жовтня минулого року, вірус активно мутує, стаючи не

то більш, не то менш заразним. Ну, а після появи інформації з Франції, що перший випадок там стався ще 27 грудня, ВООЗ звернулася з закликом до всіх країн ретельно перевірити всі "ранні" підозрілі випадки атипової пневмонії. Коли так, тоді які вихідні дані й моделі використовуються для численних прогнозів? [3]

В такому турбулентному світі суб'єкти господарювання знаходяться у інформаційному вакуумі, на фоні відсутності точних і правдивих даних, не можуть не те щоб створити концепцію економічної безпеки а й просто спланувати свою діяльність на найближчий квартал. Маємо констатувати, що категорія економічної безпеки перетворюється із стратегічної в тактичну.

Будь яка система, в тому числі система забезпечення економічної безпеки, спираються перш за все на чіткі вихідні данні обліку, статичні та динамічні показники діяльності, які повинні бути константою при подальших розрахунках. Система економічної безпеки аналізуючи такі данні повинна виявляти негативні тенденції та дестабілізуючі закономірності в діяльності з метою своєчасного їх коригування. Сучасні економічні умови надто динамічні. А кількість чинників, які впливають на економічну безпеку зростає с кожним днем. Для аналізу такого масиву даних простих алгоритмів не існує. Це надважке завдання. Постає питання, чи можуть собі дозволити і чи економічно обґрунтованим проведення такої аналітичної роботи для звичайного промислового підприємства.

У 1962 український радянський вчений В. М. Глушков розпочав роботи над проектом, масштаби якого в галузі інформаційних технологій не мали і не мають аналогів по сьогодні — Загальнодержавної автоматизованої системи (ЗДАС). Це безсумнівно був безпрецедентний виклик звичним канонам керування господарством країни. Однак цей проект так і не був реалізований, оскільки він не знайшов відповідної підтримки у вищого керівництва країни, яку жахали масштаби задумів Глушкова та перспектива кардинальної перебудови усталених методів господарювання. Він бажав спланувати усю систему економіки країни та називав цей проект складнішим за космічну програму. По суті це і була система економічною безпеки держави яку не спромоглися створити навіть у такій авторитарній країні із ручним куруванням економікою. З того часу обчислювальна потужність комп'ютерів зросла у сотні разів. Але і глобальні економічні зв'язки стали набагато складнішими.

Сучасній вченим і науковця треба знайти відповідь на маже філософське питання: Чи можливо створити Загальнодержавну автоматизовану систему економічної безпеки в сучасних економічних умовах.

Список використаних джерел:

1. Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості. 2017. № 2 (2) Н.Е. Аванесова, доктор економічних наук, доцент, Харківський національний університет будівництва та архітектури, професор кафедри фінансів та кредиту
2. Святослав Денисенко, Інститут стратегічних досліджень «Нова Україна»; Віталій Грамотнєв Інститут стратегічних досліджень «Нова Україна» https://dt.ua/macrolevel/virusniy-udar-po-globalizaciyi-340009_.html
3. Сергій Корсунський, Директор Дипломатичної академії імені Геннадія Удовенка при МЗС України, Надзвичайний та Повноважний Посол...
4. https://dt.ua/finances/rozumniy-karantin-344400_.html

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Кривуненко Валентина Василівна

*студентка, факультет транспорту менеджменту і логістики,
Національний авіаційний університет, м. Київ*

Перетворення та становлення ринкових відносин, які наразі відбуваються в економічній сфері країни, потребують певних змін та вирішення певних питань в управлінні діяльністю підприємства. Це означає, що у маркетингу, плануванні та управлінні виробництвом та збутом будуть використані нові методичні підходи, а роль економічних методів господарського управління посилиться.

За таких умов підприємства мають досліджувати ринок, складати прогнози розвитку подій на цих ринках, проводити глибокий аналіз діяльності підприємства та його стану. Потім, на основі виконаних досліджень, приймати обґрунтовані стратегічні рішення з приводу реалізації маркетингової політики. Ці рішення мають бути спрямовані на забезпечення міцних конкурентних позицій підприємства на ринку.

Метою даної роботи є аналіз та аргументування концептуальних засад забезпечення, підвищення та збереження конкурентоспроможності підприємства, а також розробка рекомендацій направлених на досягнення чітких конкурентних позицій підприємства в умовах нестійкого зовнішнього середовища. Прикладом для аналізу було обрано ТОВ «Продексим».

На даний момент, основним визначенням конкурентоспроможності підприємства є його здатність до ефективного використання власного потенціалу, зберігаючи при цьому своє положення на ринку серед конкурентів або розширюючи займаний сектор ринку [1].

Наразі, проблема конкурентоспроможності є досить значною для підприємства, для забезпечення його прибутковості та подальшого його розвитку в ринкових умовах господарювання. Найбільш вигідним шляхом підвищення якісних показників та забезпечення відповідного рівня

конкурентоспроможності є управління якістю. Воно визначає відповідальність та цілі у цих сферах. Найбільш пріоритетним шляхом ведення конкурентної боротьби є метод забезпечення високої якості продукції.

На рівні із системою якості слід впроваджувати ще і такі системи, які будуть взаємодіяти з нею та доповнювати її, а також забезпечувати якість та конкурентоспроможність за оптимальних витрат, а також будуть забезпечувати виробникові прибуток та конкурентоспроможну ціну виробів високої якості.

М. Портер запропонував [2] загальні стратегії конкурентності, які мають досить універсальний характер:

1. *Стратегія «лідерство на основі зменшення витрат».* Ця стратегія забезпечує низьку собівартість товару, що є основою формування відповідного рівня цін. Вона включає в себе досить низьку собівартість у порівнянні з конкурентами. Саме це і означає орієнтацію підприємства на завоювання більшої частки ринку.

2. *Стратегія диференціації.* Ця стратегія включає в себе створення продукту, який є унікальним. Але слід враховувати такі критерії як: торгова марка, технологія створення товару та якість надання послуг.

3. *Стратегія фокусування.* Ця стратегія полягає в отриманні конкурентних переваг і задоволенні ринкової позиції на невеликому сегменту ринку.

ТОВ «Продуксим» є одним з найбільших виробників сільськогосподарської продукції в Херсонській області. До асортиментного ряду підприємства входять: ячмінь, пшениця, кукурудза, соняшник, горох тощо. Найважливішим фактором підвищення врожайності та якості зернових культур є диференційоване застосування строків проведення посівної кампанії та норм висівки. Також велике значення підприємство надає ступеню насиченості ріллі зерновими культурами.

Підприємство завжди дотримується такої позиції в своїй роботі, як: правильна науково обґрунтована сівозміна.

В аграрній сфері майже повністю відсутні вхідні бар'єри для підприємств, тому ці підприємства постійно знаходяться під тиском потенційних конкурентів. Зменшити цей тиск можливо шляхом участі в інтегрованих структурах – забезпечення конкурентних переваг поєднується з економією за рахунок масштабів та ефективної системи маркетингу. В той же час в умовах формування вертикальних зв'язків достатньо перспективним напрямом є розвиток єдиної торгової марки. Показник якості продукцію є основою конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Якість, витрати виробництва та ціна реалізації також є основними елементами, що обумовлюють конкурентоспроможність аграрної продукції. Вони залежать від впливу тих факторів, що формують якісні переваги продукції та індивідуальний рівень витрат підприємства [3].

Отже, забезпечення конкурентоспроможності та підвищення її рівня є багатофакторним явищем.

Завжди виникає потреба у якійсь конкретній конкурентній стратегії, внаслідок того, що загострюється конкурентна боротьба [4]. Стратегію підприємства ТОВ «Продексим» можна сформулювати, як стратегію ринкового послідовника, який займає досить вигідну позицію на ринку та орієнтований на диференціацію на основі своїх переваг, до яких можна віднести високу якість продукції, її широкі асортимент та доступні ціни.

Таким чином, в роботі запропоновано певні заходи щодо зміцнення позиції підприємства ТОВ «Продексим» на аграрному ринку. До таких заходів можна віднести:

- покращення комунікаційної діяльності підприємства, прийняття участі у різних тематичних ярмарках та виставках в різних містах та регіонах;

- спонсорська та благодійна діяльність, підтримка різних проектів на екологічну та соціальну тематику;

- різні дії спрямовані на стимулювання цін (наприклад, знижки на певні сорти або певним клієнтам);

- стимулювання персоналу для покращення їхньої роботи (наприклад, формування нових відділів, які будуть фокусуватися на відповідних ринках, або розширення штату);

- різні види диференціації (наприклад, такі як: за рахунок додаткових послуг, за рахунок місця походження товару або співвідношення ціни до якості).

Список використаних джерел:

1. Білявський В.М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Інноваційна економіка. — 2017. — № 11–12 (72). — С. 129–134.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: пер. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
3. Білявський В.М. Впровадження системи 5 S як фактор оптимізації виробництва промислової продукції / В.М. Білявський, В.В. Власенко // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту (Економічні науки). — 2018. — Вип. 1. — С. 54–60.
4. Білявський В.М. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії обслуговування споживачів підприємства / В.М. Білявський // Вісник Львівської комерційної академії. — 2015. — Вип. 49. — С. 41–44.

Науковий керівник: Білявський Валентин Миколайович, кандидат економічних наук, доцент, Національний авіаційний університет, м. Київ

THE IMPORTANCE OF THE INFORMATION SYSTEM IN MODERN ENTERPRISE MANAGEMENT

Konovalova Iryna

student, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv

In today's business environment, an important factor in the success of enterprises is the rapid exchange of information, as well as its rapid collection and processing for effective management decisions. Information plays an important role and is a necessary component of the management system to ensure the development of the enterprise, which depends on the efficiency of the whole team. The key role is played by the quality of information flows that form the basis of communication policy. At the same time, it is necessary to take into account the observance of the optimal ratio between the obtained results and the costs of implementing information interaction measures.

In order to quickly receive an order or transfer data about the required products, information must be disseminated everywhere. The value of information in supply chains is its use from the moment of placing an order to receipt of goods and further cooperation with business partners and all participants in the supply chain.

The following domestic and foreign scientists have made a significant contribution to the study of information interaction in modern conditions: Romat E.V., Afanasyev M.V., Oklander M.A., Noritsina N.I., Girnyak O.M., Burnett J., Golubkova O.M. etc.

In the logistics system of the enterprise there are subsystems of sales, supply and information that interact cyclically with each other [1]. Ensuring proper management of the enterprise in terms of its efficiency and rhythm is carried out by receiving and transmitting information that determines its initial, current and, if necessary, long-term (expected) state. The information flows involve elements that are part of the external environment of the enterprise, and, in addition, elements of integrated subsystems: product promotion and sales. It became possible to unite them into a single whole due to the introduction of a logistics information system at enterprises.

Logistic information system (LIS) is a certain organized set of interconnected means of computer technology that provide solutions to functional problems of material flow management in the enterprise [2]. The main functions of the information system are the collection, accumulation, processing, storage and transmission of information necessary for the rational and effective solution of all problems that arise in the process of enterprise management [3]. The information system integrates the operation of two

subsystems of the enterprise: supply and distribution - and covers the activities of the business object. The tool of such association is information support of processes of advancement of the goods, beginning with delivery and finishing with realization of production.

The importance of LIS is that it is based on the subsystem of enterprise management of the appropriate level, and therefore the degree of content of the information system, the quality and timeliness of information depends on the effectiveness of the management system as a whole.

References:

1. Krykavsky E.V. Marketing information: textbook / E.V. Krykavsky. Krykavsky, O.V. Deinega, I.O. Deinega, L.O. Shelyuk, O.A. Kratt, R. Patora. Nat. University "Lviv. Polytechnic". - Lviv, 2014. - 414 p.
2. Skitsko V.I. Electronic logistics as a component of modern business / V.I. Skitsko. Skitsko / Business Inform. - 2014. - № 7. - P. 309-314.
3. Fundamentals of logistics: textbook / Ya. I. Bedriy, E.M. Tarnavsky, S.M. Trygub, V.F. Khodakovsky. - Kherson: OLDI-PLUS, 2015. - 258 p.

Academic adviser: Lutsenko Iryna, PhD, Associate Professor, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv

WAYS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Lazorenko Taisiya

PhD, Associate Professor, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Kravchuk Bohdan

student, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Competitiveness determines the active use of the enterprise potential, its ability to stay ahead of competitors both now and in the future. Competitiveness is not a constant characteristic of the enterprise. When changes in the external and internal environments happen, comparative competitive advantages over other enterprises in the industry change too. We can assume that the competitiveness of the enterprise is a relative concept, because it can be determined only by comparing the individual characteristics of the enterprise with the characteristics of other enterprises in the same industry.

Improving the competitiveness of the enterprise should be considered as a long-term process of finding and implementing management decisions in all areas of its activities. This process should be carried out in accordance with the chosen strategy of long-term development, taking into account changes in the

external environment and the state of the enterprise itself, and making appropriate adjustments.

The organizational measures that increase the competitiveness of the enterprise include [1]: identification of advantages of the product compared to substitutes; identification of disadvantages of similar products produced by competitors; identification and use of price factors to increase the competitiveness of products; new priority areas of product use; product differentiation, which provides relatively sustainable benefits for consumers; direct impact on the consumer by artificially restricting the entry of new products into the market; advertising.

Increasing the competitiveness of the enterprise and increasing its market share can be achieved through: introduction of a new type of product to the market; reduction of prices for products or services; presentation of a more attractive type of product with the help of advertising; increase of the number of sales representatives.

Resource efficiency as a factor of competitiveness reflects primarily the level of management of the enterprise. In the presence of comparative resource potential, the advantage will be given to the company that has more effective management, as the constant search for new solutions in all areas of the enterprise is the basis for improving existing resources efficiency [2]. To be competitive, the company must have reliable information and be able to use it efficiently. Crucial to competitiveness are the skills and talents of people and, of course, their awareness.

The company's ability to compete in a particular product market depends on the competitiveness of the product and the combination of economic means of the firm. The level of competitiveness of a trading company is influenced by the scientific and technical level and the degree of improvement of sales technologies, the use of new inventions and discoveries, the involvement of modern means of sales automation and the extension of the product range [3].

Ensuring a high level of competitiveness means that all the resources used by the company are more productive and more profitable than those of its market competitors. It means that the company occupies a stable place in the market of goods and services and its products are in constant consumer demand. The management of the enterprise must be able to track changes in business administration, and to make modifications in the policy of production and sale of goods.

References:

1. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия,

управление. – М., 2000.

3. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6(35). – С. 29-35.

DEFINITION OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM IN CHANGE MANAGEMENT

Stoian Sofia

student, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

In today's world, characterized by the speed of information exchange and globalization of business, management must provide organizational flexibility and respond to the creation of favorable conditions for learning and self-organization. These changes include the ability to identify opportunities, missed opportunities, future needs, and create needs, on the one hand, and the willingness to respond creatively to the same, regardless of the level of the existing blockade, perhaps expected or direct resistance to change, the other hand. In terms of rapid change, companies are no longer enough to make small changes to create value for customers, shareholders, and other stakeholders. Still, they require significant transformational changes that insist on a new approach to management, a different strategy, structure, culture, and so on.

An organization can have two concepts concerning its own environment. First, with a passive approach to the environment, the company perceives the same thing as something that cannot be influenced. In this approach, the company is mainly relative, is on standby, passive observer of events, and does not take measures that would serve to adapt to changes in the environment. Second, an active approach to the company seeks to influence the situation to adjust and reconcile with their interests or adapt to change. In short, a company is an open system that affects the entire network of power in an environment that affects the company.

The organizational and economic mechanism is a complex concept of a combination of organizational and economic levers that have a significant impact on the management of the enterprise and determine its effectiveness.

The structure of the organizational and economic mechanism is quite complex, but there are three main components under the influence of which it is regulated [1]. These components include such as:

- The support system, which consists of the following elements: information, legal, resource, technical and scientific support.
- Functional subsystems include planning, organization, motivation, control, and regulation, the main components of management.
- The target system is a mechanism for analyzing compliance with the goals and performance of the enterprise [2].

The scale of each of the systems directly depends on the size, the level of influence of internal and external factors, the scope of the enterprise. To comply with the appropriate level of competitiveness and the appropriate level in the market, there is a need for constant analysis and review of the effectiveness of the enterprise based on external and internal factors that have a direct or indirect impact on the enterprise itself. When describing external factors, it is necessary to pay attention to the implementation of goals and plans of the enterprise. Internal influencing factors can be represented through indicators of resource, economic efficiency, and social effect, etc.

Determining the effectiveness of enterprise management directly depends on the ability of the organization to ensure long-term development and profitability through developed strategies, which in the context of globalization and rapid changes in the modern economy should be as flexible and adaptive [3].

To develop a successful management mechanism, you need to pay considerable attention to the tools through which it is possible to provide. It should be emphasized that it primarily depends on the development and implementation of enterprise management strategies, the reality of goals, and staff motivation - that is internal factors.

References:

1. Садеков А. А. Управление предприятием в условиях кризиса : моногр. / А. А. Садеков, В. В. Цурик. – Донецк : ДонГУЭТ, 2006. – 178 с.
2. Кульман А. А. Экономические механизмы: [Пер. с франц.] / А. А. Кульман – Под общ ред Н.И. Хрустальной. – М. : Прогресс; Универс, 2009.
3. Бондар В. Ю. Сутність поняття «Організаційно-економічний механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства». URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/156.pdf

РОЛЬ ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Барибіна Яніна Олександрівна

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

Савицький Андрій Володимирович

*студент магістерської підготовки 073 «Менеджмент», Вищий
навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і
торгівлі»*

Комунікація – це обмін інформацією між людьми, за допомогою слів, букв, символів, жестів, через які висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого. Саме завдяки комунікації

досягається довіра і взаємсприйняття поглядів. Варто зазначити, що в діяльності менеджера комунікація є важливим елементом, який забезпечує управлінський процес необхідною інформацією для прийняття рішень, підтримує ділові контакти з партнерами.

Відсутність ефективної інформації унеможливорює досягнення необхідної керованості, а діяльність набуває хаотичного, нескоординованого характеру [6; 7].

У побудові стратегії соціально-економічного розвитку архіважливого значення набуває комунікація, як сполучний елемент між усіма учасниками. Здійснення комунікацій – це зв'язуючий процес, необхідний для кожного управлінського дійства. Існує думка, що ефективно працюючі керівники - це ті, хто досяг успіхів у налагодженні комунікацій. розвитку підприємства

Внутрішні комунікації - це будь-які комунікації всередині організації. Вони можуть бути усними або письмовими, безпосередніми чи віртуальними, особистими або груповими. Ефективні внутрішні комунікації всіх напрямів - це одне з основних завдань будь-якої організації. Якщо система ВК добре злагоджена, то ймовірність розвитку ситуації «лебідь-рак-щука» у вашій компанії буде прямувати до нуля.

Говорячи про соціально-економічний потенціал підприємства, варто зосередити увагу на ролі внутрішніх комунікаціях у його розвитку.

Отже, основна мета внутрішніх комунікацій - це встановлення ефективних і лояльних відносин між працівниками та керівництвом. При цьому, комунікації мають працювати у всіх напрямках - знизу вгору, згори вниз і по горизонталі. Чи не основною умовою ефективності цього процесу є наявність зворотного зв'язку.

«Згідно з дослідженням «PR&Communications Guide-2011». Тому внутрішні комунікації є значущою складовою PR-у в кожній організації. Поганий внутрішній PR, не кажучи вже про його відсутність, може негативно вплинути не тільки на репутацію, а й позначитися на прибутках і ефективності організації».

Фактично на кожному підприємстві ВК уже існують у тій чи іншій формі. У когось це розсилка циркулярів, у когось спілкування по скайпу, дець ще висять дошки оголошень, а хтось переважно спілкується через соцмережі. Тут вже кожен вибирає той інструмент, який найбільше підходить для виконання поставлених завдань. Проблема в іншому: ВК в компаніях сьогодні здебільшого не дуже ефективні і часто спорадичні - безсистемні. З одного боку, всі розуміють важливість цих процесів для бізнесу, а з іншого - ефективність ВК все ще є недостатньою. Приміром, за даними зарубіжних досліджень, результативність горизонтальних зв'язків досягає 90%, вертикальних - 20-25% (така кількість витікаючої від керівників інформації доходить до працівників і правильно розуміється ними).

Ознаки «правильної системи» внутрішніх комунікацій та її завдання.

- створення позитивного іміджу компанії як роботодавця;
- поінформованість працівників про компанію;
- розвиток корпоративного духу та формування відданості компанії у працівників;
- отримання зворотного зв'язку від працівників;
- демонстрація «відкритості» керівництва;
- формування єдиних стандартів поведінки згідно з корпоративним кодексом компанії.

При цьому, треба враховувати, що внутрішніми замовниками інформаційних кампаній для працівників можуть бути будь-які підрозділи компанії - від фінансів до служби безпеки, і внутрішні комунікації здатні вирішувати багато конкретних прикладних завдань. Відтак, насправді список значно довший.

Варто зазначити, що виконувати ці завдання система внутрішніх комунікацій має згідно з основними принципами та правилами. Основними принципами правильної внутрішньокорпоративної політики компанії є відкритість, чесність і послідовність керівництва під час проведення комунікацій, а також готовність аналізувати результати та робити висновки.

Список використаних джерел:

1. Стаднік В. В. Менеджмент: посібник / В. В. Стаднік, М. А. Йохна. – К. : Академвидав, 2003. – 463 с. 7. Шегда А. В. Менеджмент: підручник / А. В. Шегда. – 3-тє видання., випр. і доп. – К. : Знання, 2006. – 645 с.
2. <http://agro-business.com.ua/agro/kermo-kerivnyka/item/1989-vnutrishni-komunikatsii-vchymos-rozmovliaty.html>

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Барибіна Яніна Олександрівна

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

Саган Анна Сергіївна

студентка магістерської підготовки 073 «Менеджмент», Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ринкові перетворення в Україні, темпи зміни конкурентних умов господарювання, глобалізація економіки, поширення міжгалузевої інтеграції та інтернаціоналізація сучасного бізнесу обумовлюють необхідність швидкого реагування підприємств на зміни зовнішнього середовища. В сучасних умовах діджиталізації всіх сфер економіки на

передній план виступає здатність підприємства до інноваційного розвитку із врахуванням інформаційно-комунікаційного забезпечення яке б відповідала вимогам часу. Відповідно наразі підвищуються вимоги до управління сучасним підприємством, зростає значущість оцінки діючої інноваційної політики управління підприємством і визначення резервів поліпшення його функціонування.

На цьому етапі, наприклад, кожне торговельне підприємство постає перед питанням визначення наявного потенціалу, тобто встановлення того, в якій мірі торговельне підприємство готове на певного роду тактичні та стратегічні зміни, наскільки воно відповідає тим вимогам зовнішнього середовища, які диктує ринок, який розмір економічної міцності вже наявний на підприємстві, а який необхідно максимізувати. Саме це обумовлює необхідність розробки ефективних методів управління потенціалом торговельного підприємства – як основного чинника, що є запорукою його успіху на ринку та індикатором рівня ефективності функціонування підприємства.

При розкритті сутності потенціалу підприємства як «можливості системи ресурсів і компетенцій підприємства створювати результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес – процесів» Краснокутська Н.С. наголошує на необхідності управління потенціалом підприємства через взаємодію та взаємозв'язок його складових елементів.

Практичне забезпечення процесу управління потенціалом торговельного підприємства передбачає оцінку якості системи управління потенціалом торговельних підприємств та визначені «вузьких місць» і виявленні ключових факторів успіху його розвитку. Ґрунтуючись на виділених в результаті проведених дослідженнях властивостях потенціалу підприємства (його комплексність та особливу роль у конкурентному позиціонуванні підприємства на ринку), великого значення набуває вирішення завдання забезпечення ефективного управління інноваційним потенціалом підприємства.

Виходячи з цього правильно організована і ефективно функціонуюча система управління інноваційним потенціалом підприємства повинна в кінцевому випадку забезпечити належний рівень конкурентоспроможності цього потенціалу, а значить, - і довгостроковий розвиток самого торговельного підприємства. Виходячи з цього елементи цієї системи повинні першочергово вирішувати завдання формування, якісної оцінки, реалізації і розвитку потенціалу в залежності від цільових орієнтирів підприємства.

Звичайно ми не можемо залишити по заувагою ключові чинники зовнішнього середовища, проте в даному дослідженні зосередимо свою увагу на внутрішньому середовищі підприємства в якому ключову роль

відіграє людський ресурс, як носії знань зорієнтовані на інноваційний розвиток підприємства.

Список використаних джерел:

1. Краснокутська Н. С. Дефініція поняття «потенціал підприємства» в контексті розвитку мікроекономічної теорії / Н. С. Краснокутська // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – К. : КНТЕУ, 2008. – № 5. – С. 54–64
2. Режим доступу: <http://www.precon.donnuet.dn.ua/pdf/bakunov/bakunov5.pdf>

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ САЙТА

Дерев'янченко Тетяна Єгорівна

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

Сучасний світ обумовлює зростання ролі інформації та інформаційних комунікацій. В останні роки велика кількість підприємств активно використовує Інтернет-технології в комерційній діяльності, а веб-сайт є її важливим складником.

Під веб-сайтом розуміють сукупність програмних, інформаційних, а також медійних засобів, які логічно пов'язані між собою. За наявності власного веб-сайту зростає ефективність комунікацій підприємства в мережі Інтернет. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів сайту відразу ж потрапляє в інформаційну систему підприємства і покращує якість їх обслуговування [1].

Саме веб-сайт є однією із найважливіших маркетингових комунікацій в Інтернеті, а тому потребує найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства. Інтернет-комунікації, які здійснюються через посередництво веб-сайтів надзвичайно схожі з традиційними, але значно відрізняються своїми властивостями та специфікою електронного середовища [4].

Маркетинговий аудит сайту дозволяє проаналізувати загальну роботу ресурсу, визначити помилки і причини їх виникнення, позбутися неефективних витрат на просування, отримати рекомендації щодо покращення юзабіліті, конверсії, продажів. Завданням маркетингового аудиту сайту є повноцінне використання підприємством маркетингового потенціалу.

Найчастіше виділяють два основні складники маркетингового аудиту сайту – внутрішній і зовнішній аудит сайту.

Внутрішній аудит – це процес визначення і усунення помилок і недоліків який займає до 80% часу. Якісний внутрішній аналіз дозволяє вирішити проблеми щодо нестабільності відвідувань веб-ресурсу підприємства, відсутності зворотного зв'язку з клієнтами, низької конверсії.

Зовнішній аудит сайту містить аналіз зовнішніх чинників ранжування, зокрема, це загальна видимість сайту, перевірка і подальша відмова від спамних донорів, аналіз приросту маси посилань, анкор-листа веб-сайту; відповідність посилальної маси тематиці сайту; аналіз посилальної маси конкурентів.

Маркетинговий аудит необхідний для побудови стратегії просування сайту, підвищення конкурентоспроможності та прибутку підприємства. Для цього аналізують цільову аудиторію сайту, розглядають унікальність і вигідність торгових пропозицій, визначають недоліки і слабкі місця у порівнянні з головними конкурентами, аналізують якість трафіку, визначають найбільш популярні теми на сайті, оцінюють витрати на просування веб-сторінки.

Аналіз характеристик ресурсу дозволяє зробити висновки, на базі яких формують подальшу маркетингову стратегію. Отже, для якісної роботи ресурсу, високих позицій в пошукових системах і підвищення продажів професійний аудит сайту просто необхідний.

Маркетинговий аудит сайту містить:

- позиціонування підприємства в Інтернеті і завдань його сайту;
- визначення цінової політики підприємства в обраному сегменті за існуючих конкурентів;
- аналіз маркетингової політики конкуруючих підприємств;
- аналіз відвідуваності інтернет-ресурсу, уточнення аудиторії;
- розробка рекомендацій щодо поліпшення конверсії сайту (збільшення % клієнтів від загальної відвідуваності ресурсу);
- аналіз попиту на товари, переваг підприємства при їх замовленні;
- оптимальні способи реклами в інтернеті.

Результатом маркетингового аудиту є розробка маркетингової стратегії підприємства в Інтернет-середовищі, план робіт, визначення термінів їх результативності та необхідних вкладень.

Ефективність роботи сайту підприємства неможливо оцінити без статистичних даних, які надають різноманітні аналітичні інтернет-сервіси: Live Internet, Mail.ru, Bigmir.net та інші. Це дозволяє визначити кількість переглядів, кількість відвідувачів, сесій, хостів, перезавантажень, переглядів без cookies, середню тривалість переглядів на одного відвідувача.

Маркетинговий аудит веб-сайту передбачає аналіз якості інформації сайту, тестування існуючих сервісів сайту, обґрунтування поточної стратегії просування ресурсу тощо.

У процесі проведення маркетингового аудиту послуговуються системою показників, зокрема:

- вербальні (описові) показники – застосовують для опису довготривалих цілей підприємства або явищ, кількісний вираз яких важко виконати;
- кількісні показники використовують найчастіше і поділяють їх на абсолютні, відносні, індексні;
- якісні – використовують якщо кількісні характеристики взагалі не застосовуються;
- універсальні – показники не тільки для контролю маркетингу, а й для загального аналізу діяльності підприємства (обсяг продажів, прибуток, витрати, дохід, збитки, продуктивність тощо);
- специфічні показники – використовують для характеристик особливої маркетингової діяльності [8].

Найбільш важливими тут є кількісні показники, які характеризують ефективність сайту та мають чітку послідовність розрахунку. До таких них відносять: кількість відвідувачів сайту за певний період; кількість відвідувачів, які постійно користуються даним ресурсом; кількість повторних відвідувань; частота відвідування сайту; кількість споживачів, які придбали товари(послуги) через сайт; обсяг продажу товарів(послуг) у кількісному і вартісному виразі, їх асортиментна структура; середня вартість однієї покупки; ступінь охоплення цільової аудиторії зворотним зв'язком; рейтинг сайту; витрати на залучення одного відвідувача сайту; темпи залучення відвідувачів сайту; витрати на залучення одного електронного покупця; темпи зростання (зниження) доходів від електронних покупців; ступінь перетворення покупців у постійних клієнтів; витрати на утримання одного постійного покупця тощо.

Враховуючи специфіку кожного сайту, кількість показників для визначення його ефективності індивідуальна. Зазначимо, що вартість аудиту сайту є незначною порівняно з можливим ефектом, адже оцінка власного сайту й аналіз сайтів конкурентів надають можливість сформулювати безпрограшну маркетингову стратегію розвитку підприємства в мережі Інтернет.

Результатом маркетингового аудиту сайту підприємства є удосконалення зручності користування сайтом, збільшення його популярності, що обумовлює підвищення лояльності споживачів, залучення нових клієнтів, підвищення конкурентоспроможності, іміджу та зростання прибутку підприємства.

Тому перспективи подальших досліджень у даному напрямі повинні бути спрямовані на поглиблене вивчення питань маркетингового аудиту сайту підприємства та формування конкретних рекомендацій щодо організації його проведення на вітчизняних підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Балук Н. Р. Маркетинговий аудит веб-сайту фірми / Н.Р. Балук., С.В. Корягіна // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – С.123-130.
2. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. М.:Дикта, 2008. С. 196.
3. Голяш І. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики / І. Голяш, Н. Галушка// Журнал європейської економіки. – 2008. – №3. – С.290-297.
4. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій /М. С Лебеденко., І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С.178-182.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Журавльова Анастасія Костянтинівна

студентка 3 курсу економічного факультету, Запорізький національний університет

Постановка проблеми. На сучасному етапі економічних процесів в Україні головним завданням для підприємств є вміння поєднати потреби покупців та власні виробничі можливості. Як досягти їх в умовах ринкової глобалізації та впливу різноманітних негативних факторів розглянемо детальніше.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання щодо особливостей маркетингової діяльності на сучасних підприємствах вивчало багато дослідників, серед вітчизняних: В. Герасимчук, В. Кардаш, Л. Балабанова та О. Бриндіна. Серед іноземних науковців можна виокремити: І. Ансофф, В.В. Божкова, С.С. Гаркавенко, С.М. Ілляшенко, О.І. Ковтун, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, А. Стрикленд, А. Томпсон.

Метою статті є на основі наукового аналізу узагальнення існуючих підходів щодо особливостей маркетингової діяльності сучасних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Ситуація, що склалась в світі сьогодні має безпосередній вплив на Україну. До прикладу промисловий ринок під впливом кризи та інших негативних факторів постає перед необхідністю впровадження нової ринкової стратегії методів формування товарних асортиментів та ціноутворення на промисловому ринку. Але між тим вітчизняні підприємства не в змозі досягнути та усвідомити всі тонкощі маркетингу за для створення і задоволення потреб, через що виникають складнощі з реалізацією товару, послуг, порядок їхнього продажу, супровід та обслуговування.

Планування маркетингової діяльності є довгостроковий процес котрий має на меті встановити цілі, завдання, розробку стратегій маркетингу, складання плану маркетингу, націлених на зростання обсягу продажів товарів та задоволення потреб покупців та збільшувати прибуток підприємства. Тобто, успішно організована маркетингова діяльність допомагає своєчасно виявити та ліквідувати недоліки у стратегічному плануванні щодо організації та реалізації комерційної діяльності.

На процес планування маркетингової діяльності можуть також впливати різні фактори, серед них Т.Гірченко виокремлює: встановлені цілі маркетингової діяльності; виробничі можливості підприємства; ситуація на ринку; забезпеченість фінансовими і інформаційними ресурсами; розмір підприємства; наявність професійних маркетингологів; особистість керівника [2, с. 41].

Особливу увагу маркетингової діяльності на наш погляд прикутий біля промислового ринку з реалізації товарів та послуг. Так С.Є. Хрупович вважає, що до головних особливостей промислового маркетингу у порівнянні із споживчим можна віднести: технічно та технологічно складніші продукти, значно складніший процес прийняття рішення щодо здійснення покупки, наявність тісних зв'язків між покупцем та продавцем, більші обсяги закупівель, значно вищий ризик покупця, високий професійний рівень покупців, похідний попит та взаємовплив [5, с. 8].

Н.В. Карпенко вважає, що існують й інші особливості, так наприклад якщо товари споживчого маркетингу це продукти харчування, взяття та одяг то у промисловому маркетингу перелік значно ширшим. До такої групи товарів на думку науковця відноситься: сировина, матеріали, запасні частини та напівфабрикати; товари виробничо-технічного призначення; високотехнологічна продукція виробничо-технічного призначення; об'єкти капітального будівництва; промислові послуги; продукти інтелектуальної праці (в тому числі програмні продукти та оптимізаційні інженерні рішення); товари широкого вжитку, до них можна віднести: меблі, техніку, канцелярію та інше; послуги освітніх закладів та навчальних курсів різного спрямування [4, с. 29].

Остаточною особливістю О.П. Косенко вбачає, характер споживання вибраних товарів. До прикладу для промислових ринків характерним є отримання товарів і послуг для використання у виробництві, наданні послуг а також для перепродажу або здавання в оренду [3, с. 62].

Процес планування маркетингової діяльності на підприємстві складається з декількох етапів: підготовчий, основний, заключний та контрольний.

Підготовчий етап полягає у визначенні кола фахівців, котрі будуть займатись аналізом і плануванням маркетингу. Також протягом даного етапу встановлені терміни розробки плану маркетингу. Відбувається забезпечення фахівців необхідною маркетинговою інформацією та проводиться аналіз стану маркетингової діяльності підприємства. У кінці формуються висновки про стан маркетингу на підприємстві.

На основному етапі формуються ключові цілі маркетингової діяльності на майбутній період та здійснюється прогнозування розвитку цільових ринків та їх динаміка та ресурсні можливості підприємства. Визначається стратегія і тактика маркетингу та складається план маркетингу за певною методикою підприємства.

На заключному етапі відбувається аналіз здійснення плану маркетингу та визначаються очікувані якісні та кількісні результати, відбувається оформлення плану маркетингу та інформування всіх фахівців котрі є відповідальними за його реалізацію.

На останньому етапі відбувається контроль реалізації плану маркетингу за встановленими періодами і напрямками.

В свою чергу саме маркетингова діяльність дозволяє керівництву багатьох підприємств приймати оптимальні управлінські рішення та реалізувати їх, визначити свого споживача і ринку збуту, основні напрямки розвитку.

Тому можна стверджувати, що маркетингова діяльність підприємства на сучасному етапі реалізується за допомогою наступних принципів:

- націленість на задоволення потреб та перенесення центру управлінських рішень в здобуті ланки підприємства.
- прийняття стратегічних рішень не в встановлені планові терміни а по мірі потенційних потреб збуту, такий принцип має назву «ситуаційне управління».
- використання стратегії активного впливу на ринок, відмова від пасивного пристосування до ринкових умов.
- підприємницька ініціатива, тобто це така форма управління виробництвом і збутом що включає в себе безперервний процес вироблення нових конкурентоспроможних ідей.

– організація на досягнення довгострокового комерційного успіху [1, с. 94].

Тобто, маркетингова діяльність на підприємстві не можлива без маркетингових досліджень, тобто роботи по збору, систематизації, аналізу та представленню даних дослідження ринку.

Висновки. Таким чином, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом збуту дозволяє визначити ефективність маркетингових заходів і засобів, що витрачаються. Аналіз маркетингових витрат не дає витратити не обґрунтовано великі суми на досягнення маркетингових цілей. Стратегічний контроль і ревізія маркетингу передбачає оцінку основних завдань, стратегій, маркетингових оперативних заходів, маркетингової організації з метою виявлення труднощів і позитивних перспектив для виробничо-збутової і науковотехнічної діяльності підприємства і розробку рекомендацій щодо їх вдосконалення. Велике місце в сучасному маркетингу займає контроль неекономічних показників таких як кількість нових покупців та кількість втрачених покупців, якість товарів і послуг в порівнянні з конкурентами, задоволеність споживача та інше. Ці неекономічні показники впливають на обсяг продажів дуже суттєво. Тому постійне замірювання неекономічних показників – важлива функція маркетингу. Неможливо уявити успішне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів.

Список використаних джерел:

1. Гарковенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
2. Гірченко Т. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Мін-во освіти і науки України, Національний банк України, Львівський банківський ін-т. К.: ІНКОС: Центр навчальної літератури, 2007. 254 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. К.: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
5. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.15 «Економіка, організація і управління підприємствами». Львів: В-во Львівської політехніки, 2015. 24 с.

Науковий керівник: Малтиз Вікторія Віталіївна; кандидат економічних наук, доцент, Запорізький національний університет

НАВИЧКИ ТАЙМ – МЕНЕДЖМЕНТУ – SOFT ЧИ HARD SKILLS?

Кандагура Катерина Сергіївна

кандидат наук з державного управління, доцент, Київський національний торговельно-економічний університет

Трунова Валерія Дмитрівна

студентка факультету торгівлі та маркетингу, Київський національний торговельно-економічний університет

Час – найцінніший ресурс людини, а вміння розпоряджатися часом – вміння яке робить людину, в очах керівника, кращим працівником, порівняно до тих, що не мають навичок тайм – менеджменту.

Питанню тайм – менеджменту присвячені дослідження таких авторів: Н. Алюшина, А. Гаврилюк, Х. Плецан, С. Прентіс, Б. Трейсі, Н. Черненко та ін.

Тайм – менеджмент - це техніка управління часом, яка включає в себе правила і принципи, що допомагають людині правильно організувати свій час і досягти максимальної ефективності в будь-якій справі [1]. Дослівно термін «time management» перекладається з англійської як «управління часом».

Тайм – менеджмент базується на таких принципах, як:

- поставлення правильної мети – дозволяє сфокусуватися на одній справі, але вона має бути досяжною та реальною;
- мотивація – бажання зекономити час та задовольнити першочергові потреби;
- результативність – ця техніка допомагає за короткий час зробити більше справ, за умов правильного розподілення та використання часу [1].

Також навички тайм-менеджменту допоможуть подолати складнощі, що заважають своєчасному виконанню завдань, такі як:

Прокрастинація – бажання відкласти важливі справи та заходи на потім, тяжіння до справ, що приносять більше задоволення або швидший результат.

Перфекціонізм – постійне невдоволення досягнутими результатами через прагнення досконалості.

Згідно правил тайм-менеджменту, ефективність збільшується не за рахунок швидкості чи більшого обсягу робіт. Результативність зростає завдяки звільненню від дрібних, неважливих справ, розмежуванню особистого та робочого, усунення хронофагів – об’єктів, що відволікають від основної діяльності.

Тайм – менеджмент існує двох видів:

1. Корпоративний – існує на підприємствах, і полягає у розподіленні, керівниками, завдань в команді та встановленні строків їх виконання, а основне завдання – ефективне та раціональне використання часу кожним працівником.

2. Особистий – стосується конкретної людини, її професійної діяльності, саморозвитку та самовдосконалення, особистого часу тощо.

Багато дослідників, зокрема Г. Архангельський та А. Гаврилюк, вважають, що ефективний корпоративний тайм – менеджмент будується у вигляді певної піраміди (рис. 1) [2].

Отже, для ефективної побудови корпоративного тайм – менеджменту бажано, щоб більшість працівників володіли цією навичкою.

Для цього можна проводити навчання працівників, влаштовувати для них певні курси або лекції, спеціальні зустрічі з фахівцями, або можна набирати нових працівників, що володіють особистим тайм – менеджментом.

Ефективними методами планування є такі інструменти:

- ABCDE- розподіл справ на групи важливості;
- SMART- формулювання цілі та розподіл її на дрібніші завдання;
- Матриця Ейзенхауера- сортування справ по категоріям важливості та терміновості;
- Принцип Парето- «Приблизно 80% результатів приносить 20% зусиль»
- Діаграма Ганта- метод передбачає візуальне відображення справ у вигляді календаря з вказанням крайніх термінів тривалості та порядку виконання;
- Метод «помідора» (Pomodoro) - максимальна концентрація уваги на короткий період для виконання конкретної задачі.

В сучасному світі багато часу приділяється навичкам майбутніх працівників і в резюме та при співбесіді HR обов'язково визначають ваші навички та вміння, які зараз поділяються на два типи - soft та hard skills (українською – м'які та жорсткі навички).

Однак, до яких навичок та чи відноситься до цього розподілення саме тайм – менеджмент?



Рис. 1 . Будова корпоративного тайм – менеджменту, розроблено автором на основі статті Н. М. Буняка [4]

Для початку, *soft skills* – навички, що пов’язані з особистими навичками людини. До цього відноситься: комунікабельність, стресостійкість, вміння постійно навчатися тощо.

Hard skills – навички, що пов’язані з професійними вміннями та знаннями людини. До них відноситься: знання іноземної мови, вміння керувати автомобілем тощо.

Різниця між цими видами навичок наведена у таблиці 1.

Таблиця 1.

Різниця між *soft* та *hard skills*, розроблено на основі джерела 4

Soft skills	Hard skills
Важливий високий коефіцієнт емоційного інтелекту	Для вивчення важливі логіка та інтелект, що виміряють рівнем IQ
Наявність та прояв цих навичок складно відслідкувати, виміряти або показати	Наявність цих навичок перевіряють за допомогою екзаменів та атестацій
Потребують адаптації під конкретну аудиторію та ситуацію	Майже не змінюються, незалежно від того, де знаходиться людина
Формування навичок базується на особистому досвіді	Набуваються шляхом аналізу та запам’ятовування готового матеріалу
Засвоюються повільно	Засвоюються швидше

Тайм – менеджменту навчаються самостійно або проходячи спеціальні курси, існують спеціальні підходи, практикуми для набуття цієї навички – саме тому визначити яка це навичка – *soft* або *hard* складно.

Але більшість фахівців вважають, що навички тайме – менеджменту - *soft skills*, через низку факторів:

- освоєння цього навичку, здебільшого, залежить від емоційної складової людини;
- навички тайм – менеджменту проявляються лише у практичній діяльності;
- легко змінюються та корегуються;
- існують лише загальні підходи до тайм – менеджменту, які корегуються під конкретну особу тощо.

Отже, навички тайм – менеджменту є невідкладними складовими сучасної людини, а особливо ціняться роботодавцями. Успішний корпоративний тайм – менеджмент будується тільки на особистому тайм – менеджменті кожного працівника компанії. Тому при наймі на роботу, роботодавці звертають увагу на наявність цих навичок у майбутніх робітників. Але, фахівці, однозначно не встановили до якого виду навичок *soft* (м’яких) або *hard* (твердих) відноситься тайм - менеджмент. За

результатами проведеного дослідження встановлено, що хоча й цим навичкам можна навчитися та для цього розроблені спеціальні курси, література, але вона є soft skills (м'якою навчкою). До м'яких навчок тайм – менеджмент можна віднести через наступні фактори:

- ці навички легко змінюються;
- потребують конкретної ситуації для примінення;
- повільно засвоюються тощо.

Список використаних джерел:

1. Ефективне використання робочого часу – Режим доступу: <https://kadrhelp.com.ua/efektyvne-vykorystannya-robochogo-chasu>
2. УДК 334:005 - Тайм – менеджмент як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства – Буняк Н. М. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/39.pdf
3. Что такое hard и soft skills? В чем разница? Что важнее? – Режим доступу: <https://proforientator.ru/publications/articles/chto-takoe-hard-i-soft-skills-v-chem-raznitsa-chto-vazhnee.html> <https://enjoy-job.ru/edu/business-edu/chto-takoe-hard-soft-skills/>
4. Что такое hard и soft skills – Режим доступу: <https://enjoy-job.ru/edu/business-edu/chto-takoe-hard-soft-skills/>
5. Тайм-менеджмент. Базові правила – Режим доступу: <https://bogushtime.com/blog/taym-menedzhment-bazovi-pravila>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

Машлій Галина Богданівна

кандидат економічних наук, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Карапата Володимир Ігорович

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Для забезпечення ефективної роботи у ринкових умовах підприємства здійснюють комплекс заходів з просування товару, які передбачають взаємодію з сегментом потенційних покупців шляхом проведення комунікаційних дій з метою формування у неї наміру щодо придбання товару.

При виборі комунікаційних інструментів підприємства можуть скористатися такими їх видами як реклама, зв'язки з громадськістю, брендинг, особисті продажі, спонсорство, стимулювання збуту та іншими. «Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення і засоби

масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком» [1].

Проведемо дослідження системи маркетингових комунікацій однієї з найбільших корпорацій у сфері виробництва продуктів харчування та продуктів споживання - Pepsi. Компанія була заснована у США наприкінці дев'ятнадцятого століття. Діяльність торгової марки Pepsi Cola бере свій початок з червня 1903 року.

У період світової економічної кризи (30-ті роки 20-го століття) компанія змогла зміцнити свої позиції порівняно з головним конкурентом – компанією Coca Cola. Це було досягнуто завдяки тому, що продаж напоїв компанія Pepsi Cola проводився по тій же ціні, що і її ринкового суперника – 5 центів за одиницю товару, але у пляшках місткістю у два рази більше. Використання подібних маркетингових дій компанія періодично здійснює і на даний час, здійснюючи розлив продукції у тару 0,6 л замість 0,5 л. [2].

У роки Другої світової Війни компанія «Пепсі-кола» зайняла на ринку друге місце після «Кока-коли». У 1961 році уперше було проведено рекламну кампанію під гаслом: «Пепсі — для тих, хто відчуває себе молодим», що дозволило збільшити обсяги реалізації продукції. До 1964 року маркетингова рекламна ідея була виражена класичним виразом: «Ви — покоління Пепсі». Початок 50-х років двадцятого століття відзначався тим, що за часткою ринку компанія «Кока-кола» у п'ять разів перевищувала обсяг цього показника для «Пепсі». Проводячи позиціонування своєї діяльності в Україні, компанія Pepsi у 1995—1996 роках була спонсором хокейної команди «Сокіл». Pepsi також фінансово підтримувала відому українську музичну групу «Green Grey», проводила промо-акцію «З Pepsi в Англію — країну футболу», організовувала дискотеки для молоді, акції для українських школярів [3]. В основу комунікацій бренду Pepsi було покладено класичну комплексну рекламну кампанію, використовуючи різноманітні слогани та акції.

Щоб завоювати більшу аудиторію, компанія Pepsi активно працює над вдосконаленням дизайну продукції, проводить різні цікаві акції для того, щоб зацікавити більше людей по цілому світу у придбанні продукції фірми. Деякі партії бляшаних баночок «Pepsi» містять зображення відомих футболістів світу. Це цікавий маркетинговий хід компанії.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovyie-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>

2. Coca Cola Pepsi Cola — война брендів. URL: <https://novator.io/kejsy/coca-cola-i-pepsi-cola-vojna-brendov>
3. Пепсі (Вікіпедія). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Пепсі>.
4. PepsiCo в списку «50 самых уважаемых компаний мира». URL: http://pepsico.ua/ru/media/press_releases/releases_1360.html.

ЖИТТЯ БРЕНДУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ НА ПРИКЛАДІ ТМ LIPTON

Шиліна Вікторія Юрїївна

бакалавр, Національний університет харчових технологій

Ніколаєнко Ірина Володимирівна

старший викладач, Національний університет харчових технологій

В наслідок пандемії коронавірусу COVID-19 в Україні знизилася ділова активність, а отже управління брендами вимагає зміни стратегії.

Як зазначає Т. Кравченко в одній зі своїх статей: процедура просування брендів на українському ринку в умовах пандемії зустрінеться з певними проблемами, які вимагають зміни стратегії просування бренду, а саме: споживачі почнуть економити та більш ретельно планувати свої покупки, що автоматично призводить до зменшення незапланованих покупок; доступність продукції відіграватиме важливу роль в житті бренду; політика бренду стосовно ситуації з пандемією: те, які заходи безпеки вони запровадять, як дотримуватимуться їх [1].

В умовах пандемії стратегія просування бренду чаю Lipton змінилась наступним чином:

1. Були створені та вже включені в асортимент товарів нова серія чаю – чай з екстрактом матча, з екстрактом матча та імбирем, а також з екстрактом матча та м'ятою. Також активно позиціонуються чаї з добавками для кращої роботи імунної системи, наприклад чаї з індійськими спеціями, з цедрою цитрусових. Таким чином представники бренду ніби виражають турботу про своїх клієнтів, що позитивно впливає на продажі.

2. Просування бренду та робота компанії повністю перейшла на дистанційну форму роботи. На своїй сторінці в соціальній мережі Facebook представники бренду проводять активну розкрутку нових серій чаю, публікуються відеоролики та пости з різними рецептами гарячих корисних напоїв, які може зробити споживач придбавши продукцію, проводяться різноманітні розіграші та акції [2]. Така взаємодія зі споживачем формує довірливе ставлення до продукції бренду.

3. Доступність продукції є ключовим критерієм в ролі бренда в житті споживача. З цим у ТМ Lipton є певні проблеми, адже якщо споживач побоюється відвідувати супермаркети, мегамаркети та інші торгові точки, де він міг би придбати продукцію ТМ Lipton, то щоб замовити потрібний чай через інтернет - споживача чекатимуть труднощі, оскільки напряму через офіційний сайт ТМ Lipton придбати продукцію він не зможе [3]. Такі незручності з онлайн обслуговуванням можуть призвести до втрати аудиторії.

4. Непоганою рекламою в умовах пандемії стали благодійні гуманітарні допомоги лікарням України. Власне така політика завоює прихильність споживачів та збільшить попит.

Наприкінці відзначимо, що карантин в результаті пандемії виявив дійсні недоліки в стратегії та методах просування брендів різних компаній на прикладі ТМ Lipton. Але й також сприяв розвитку та просуванню нової продукції, як у випадку з серією чаїв з екстрактом матча. В умовах вимушених обмежень дуже гостро проявилася потреба в інтеграції зі споживачем, стало зрозуміло, що класичні підходи до просування бренду дещо застарілі і вимагають інноваційних рішень та нововведень.

Список використаних джерел:

1. Нова реальність для брендів після пандемії COVID-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sbr.in.ua/?p=5007>.
2. Офіційна сторінка ТМ Lipton в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/pg/liptonukraine/posts/?ref=page_internal.
3. Офіційний сайт ТМ Lipton [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lipton.com/ua/%D0%BD%D0%B0%D1%88-%D1%87%D0%B0%D0%B9.html>.

БУХГАЛТЕРСЬКА ЗВІТНІСТЬ ЯК ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО ФІНАНСОВЕ СТАНОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

Гринчук Діана Русланівна

студентка, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Лободзинська Тетяна Петрівна

кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Фінансову звітність, по праву, можна вважати обличчям підприємства. Це сукупність даних про наявне фінансове становище організації та результати її господарської діяльності, що сформована на основі даних бухгалтерського обліку.

Безпосередньо, бухгалтерською звітністю регламентується основна задача бухгалтерського обліку – формування повної та достовірної інформації про діяльність підприємства та її наявне становище, що доступна внутрішньому та зовнішньому користувачу. До внутрішніх користувачів відносяться: керівники компанії, менеджери різних рівнів. На основі даних звітності визначається правильність прийнятих рішень і подальша стратегія розвитку підприємства. Зовнішні користувачі бухгалтерської звітності поділяються на зацікавлених і не зацікавлених в інформації про підприємства. До зацікавлених відносять власників бізнесу, акціонерів, кредиторів, постачальників та покупців, які визначають надійність відносин з даним клієнтом. До другою групи входять: аудиторські та консалтингові служби, біржі цінних паперів, юристи, інформаційні агентства, торгово-промислові асоціації тощо. Аналізуючи результати звітності, користувач - власник отримує відповіді на наступні запитання: наскільки стійка організація, прибуткова чи ні, які зміни відбулись у власників капіталу, наскільки ліквідна організація та інше.

Для прийняття управлінських рішень, щодо господарських засобів (активів) та джерел їх утворення (пасивів), здійснених витрат та одержаних доходів від діяльності підприємства, необхідно провести глибокий аналіз кожного фінансового звіту, що входить до складу річної бухгалтерської фінансової звітності: баланс (звіт про фінансовий стан) (ф. №1); звіт про фінансові результати (ф. №2); звіт про рух грошових коштів

(ф. №3); звіт про власний капітал (ф. №4); примітки до фінансових звітів (ф. № 5); аудиторське заключення (не обов'язково) [1].

Для більш глибокого вивчення стану і динаміки, а також, впливу причин і факторів на результат діяльності, необхідно проводити аналіз. Розробляються рекомендації для прийняття управлінських рішень щодо усунення недоліків та методів підвищення ефективності роботи. Залежно від цілей аналізу фінансової звітності і зацікавлених в його результатах користувачів, застосовуються різні види аналізу та набір показників.

Аналізують фінансовий стан керівники підприємства, його засновники, інвестори, банки, постачальники, фіскальні органи тощо. Оцінку фінансового стану організації можна проводити з точки зору короткострокової та довгострокової перспективи. З точки зору короткострокової перспективи, критерієм оцінки буде ліквідність та платоспроможність підприємства [2, с. 229]. На основі моніторингу варто зробити висновки про фінансовий стан. Він передбачає собою рівень забезпечення економічного суб'єкта грошовими засобами для здійснення господарської діяльності, підтримки нормального режиму роботи та вчасного проведення розрахунків. Покращити фінансовий стан підприємства можна наступним чином: збільшити об'єм виробництва та реалізації продукції чи послуг, ефективно використовувати матеріальні, трудові та фінансові ресурси, покращити розрахунково-платіжну дисципліну, тим самим добиваючись зниження дебіторської та кредиторської заборгованості.

Список використаних джерел:

1. Баланс як форма звітності [Електронний ресурс] // Інтерактивна бухгалтерія. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://report.ligazakon.net/balans/>.
2. Черниш С. С. Економічний аналіз / Сергій Сергійович Черниш. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 312 с.

ПРОБЛЕМИ БЮДЖЕТНОГО ФІНАНСУВАННЯ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Ліннік Дмитро Юрійович

студент групи ОО-19-м, Донбаська державна машинобудівна академія

В сучасному світі майже у всіх розвинених країнах охорона навколишнього природного середовища та раціональне використання природних ресурсів стали пріоритетами стратегії державотворення. Приділяється увага створенню природоохоронних територій, які

відіграють особливу роль у продовольчій безпеці, збереженні біорізноманіття й загальному екологічному балансі планети.

Для розробки та прийняття державних цільових, місцевих програм з метою проведення заходів щодо охорони довкілля, забезпечення екологічно безпечного розвитку суспільства, раціонального використання та відтворення природних ресурсів необхідне ефективне фінансування цієї діяльності.

Існують проблеми у фінансуванні створених територій та об'єктів природно-заповідного фонду загальнодержавного значення, через недостатню реалізацію фінансових можливостей [1]. Це зумовлено розбалансованістю дохідної та видаткової частин системи фінансування природоохоронних заходів, низьким рівнем бюджетної дисципліни у сфері охорони навколишнього природного середовища, недостатньою концентрацією коштів на пріоритетних напрямках, розподіл їх за багатьма фондами, об'єктами і заходами, які не розв'язують основні екологічні проблеми, слабкий зв'язок між виділенням коштів і отриманням екологічного ефекту, недостатня інформація щодо реальної вартості екологічних збитків для суспільства, обмеженість фінансових ресурсів і незначні обсяги поєднання різних джерел фінансування заходів для підвищення ефективності використання коштів на природоохоронні заходи.

Фінансування природоохоронної діяльності та заходів в галузі охорони навколишнього природного середовища здійснюється за рахунок державного бюджету України. Для цього можуть також залучатися кошти місцевих бюджетів, благодійних фондів, кошти підприємств, установ, організацій, громадян та інших джерел фінансування, не заборонених чинним законодавством. Проте співвідношення цих напрямків і особливо їх кількісне наповнення не відповідають вимогам екологічно зорієнтованого соціально-економічного розвитку [2].

До природно-заповідного фонду відносять природні території, об'єкти (природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища), а також штучно створені об'єкти (ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки) Дані території охороняються як національне надбання, щодо якого встановлюється особливий режим охорони, відтворення і використання [3].

За 2017 рік було створено 54 території та об'єкти природно-заповідного фонду, розширено 7, зменшено площу 3, а також скасовано статус 4 об'єктів. Також за 2017 рік площа природно-заповідного фонду найбільше збільшилась у Закарпатській області (на 1664,8 га), Київській області (на 511,14 га), Донецькій (на 407,9 га) та Луганській (на 308,2 га) областях.

У 2017 році за бюджетною програмою 2401160 «Збереження природно-заповідного фонду» Міністерством екології та природних ресурсів України було заплановано 284,4 млн. грн., використано кошти у сумі 279,5 млн. грн., у тому числі за загальним фондом – 244,9 млн. грн.

У 2018 році за аналогічною програмою було заплановано 330,8 млн. грн., а використано кошти у сумі 326,4 млн. грн., у тому числі за загальним фондом – 282,5 млн. грн.

За рахунок використаних коштів було забезпечено здійснення системи заходів, спрямованих на збереження унікальних і типових ландшафтів, інших природних комплексів, біологічного різноманіття, в тому числі генофонду рослинного і тваринного світу, в 44 установах, що відносяться до сфери управління Мінприроди площею 1178,3 тис. га. На існуючих територіях природно-заповідного фонду збережено 284 види рослин і 175 видів тварин, занесених до Червоної книги України.

У 2019 році за програмою 2401160 «Збереження природно-заповідного фонду» було заплановано 406,1 млн. грн., а використано кошти у сумі 398,6 млн. грн., у тому числі за загальним фондом – 350 млн. грн. Динаміку зазначених даних наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Динаміка показників виконання програми 2401160 «Збереження природно-заповідного фонду» за 2017 – 2019 рр.

Показники за програмою 2401160 «Збереження природно-заповідного фонду»	Роки			Відносне відхилення % 2018 до 2017	Відносне відхилення % 2019 до 2018
	2017	2018	2019		
Заплановано за загальним фондом, грн	246731300	284212800	354574500	15,19	24,75
Виконано за загальним фондом, грн	244910023	282474998	350010107	15,33	23,90
Заплановано за спец. фондом, грн	37737632	46670121	51514897	23,66	10,38
Виконано за спец. фондом, грн	34578046	43963489	48644157	27,14	10,64
Разом заплановано, грн	284468932	330882921	406089397	16,31	22,72
Разом виконано, грн	279488069	326438487	398654264	16,79	22,12

Динаміку показників виконання програми 2401160 «Збереження природно-заповідного фонду» за 2017 – 2019 роки також наведено на рисунку 1.

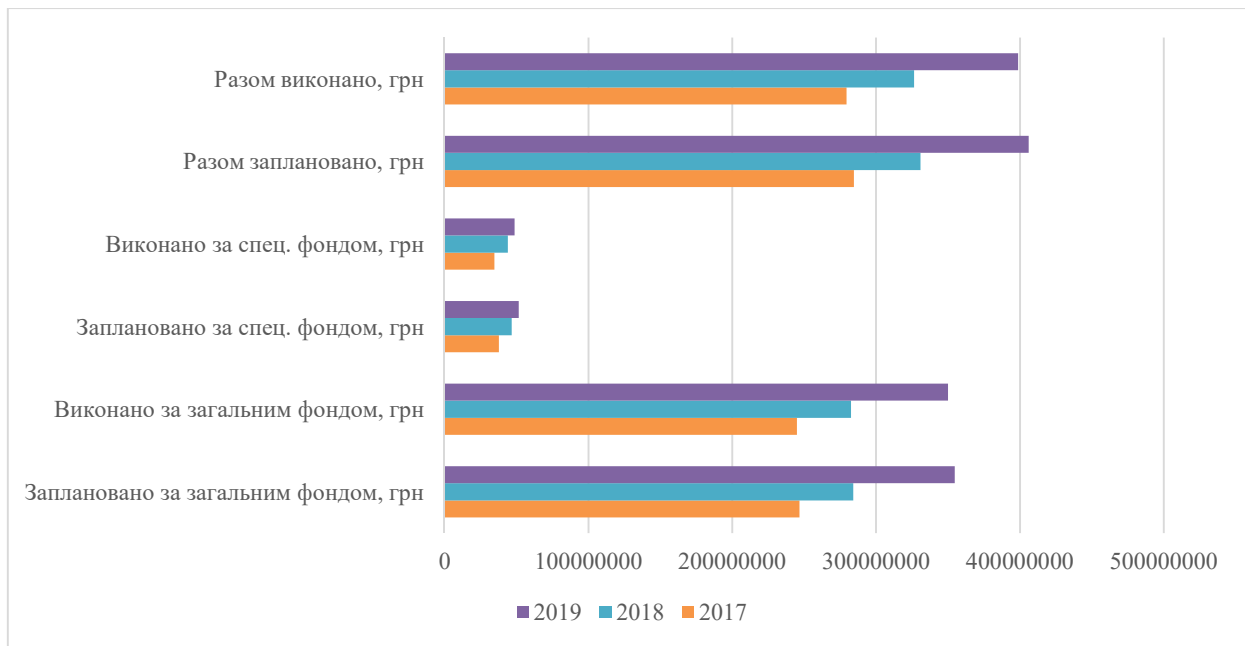


Рис. 1 – Динаміка показників виконання програми 2401160 «Збереження природно-заповідного фонду» за 2017 – 2019 рр.

Станом на 01.01.2020 Природо-заповідний фонд України має у своєму складі 8512 територій та об'єктів загальною площею 4,418 млн.га в межах території України (фактична площа 4,085 млн.га) та 402500,0 га в межах акваторії Чорного моря [4].

Відношення фактичної площі природно-заповідного фонду до площі держави («показник заповідності») становить 6,77%.

Протягом 2019 року кількість об'єктів та територій природно-заповідного фонду загальнодержавного та місцевого значення збільшилась на 116 одиниць загальною площею 94224,2 га

Слід зазначити що відповідно до розпорядження КМУ від 18.12.2019 № 1277-р «Про перерозподіл деяких видатків державного бюджету, передбачених Міністерству енергетики та захисту довкілля на 2019 рік» було зменшено кількість видатків за програмою 2401160 “Збереження природно-заповідного фонду” на 20000 тис. гривень;

Також державною аудиторською службою було опубліковано результати фінансового аудиту у Міністерстві екології та природних ресурсів України за період з 1 січня 2015 року до 31 грудня 2017 року щодо використання 3,8 млрд гривень. За його підсумками було виявлено порушення на суму понад 1 млрд 211 млн грн та інші недоліки [5].

Витрати з державного бюджету та інших джерел фінансування окремих об'єктів природнозаповідного фонду мають стійку тенденцію до збільшення, проте коштів, які виділяються, є недостатньо для виконання природоохоронними установами покладених обов'язків та завдань. Існує наявність суттєвих відмінностей у розподілі та забезпеченні фінансовими

ресурсами установ природно-заповідного фонду в розрізі адміністративних областей України й залежно від їх підпорядкування.

Список використаних джерел:

1. Іщук Л.І., Ніколаєва А.М., Пиріг С.О. Фінансове забезпечення сфери охорони навколишнього природного середовища у контексті сталого розвитку України та її регіонів. *Економічний форум*. №2. Луцьк, 2016. С.161 – 168
2. Про затвердження Порядку планування та фінансування природоохоронних заходів: Закон України z0994-15 від 12.06.2015 р. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0994-15> (дата звернення: 21.04.2020)
3. Про природно-заповідний фонд: Закон України №2456-ХІІ від 16.02.1992 р. / URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12> (дата звернення: 05.05.2020)
4. Звітні матеріали Державного кадастру природно-заповідного фонду України. URL: <http://pzf.menr.gov.ua/> (дата звернення: 10.05.2020)
5. Державна казначейська служба України (Звітні матеріали) URL: <https://www.treasury.gov.ua/ua> (дата звернення: 15.05.2020)

Науковий керівник: Акімова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, Донбаська державна машинобудівна академія

РОЛЬ ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Тополенко Надія Михайлівна

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

Гаркуша Юрій Андрійович

студент факультету управління, Університет митної справи та фінансів

Нематеріальні активи в сучасних умовах розвитку економіки відіграють важливу роль на вітчизняних підприємствах, виступаючи формою реалізації інтелектуального капіталу, дозволяючи створювати інноваційно-містку продукцію, взаємодіючи зі споживачами та

постачальниками, координувати роботу менеджменту, бухгалтерії, відділу фінансів та інших підрозділів підприємства, розповсюджувати інформацію в мережі Інтернет тощо.

На сьогодні значною проблемою вартісної оцінки нематеріальних активів є невідповідність наявної інформації про нематеріальні активи, яка оприлюднюється підприємствами у фінансовій звітності, зростаючим вимогам користувачів, оскільки облікова оцінка не завжди відповідає вимогам ринку та є досить консервативною.

Під нематеріальними активами ми розуміємо активи, які не мають матеріальної форми та можуть бути ідентифіковані, наприклад такі групи: авторське право, права на комерційні позначення, права користування майном, права користування природними ресурсами.

Придбаний або отриманий нематеріальний актив визнається, якщо існує імовірність одержання суб'єктом господарювання майбутніх економічних вигод, пов'язаних з його використанням, та його вартість може бути достовірно визначена [1].

Визнання нематеріальних активів бухгалтерським обліком згідно з МСБО 38 “Нематеріальні активи” від 01.01.2012 р. та П(С)БО 8 “Нематеріальні активи” від 18.10.1999 р. ґрунтується на загальному принципі визнання, який “застосовується до витрат, понесених спочатку для придбання чи створення внутрішніми силами нематеріального активу, а також витрат, що можуть бути понесені для доповнення, заміни його частини та обслуговування” [1, 2].

Досліджуючи міжнародний досвід вартісної оцінки нематеріальних активів зазначимо, що у міжнародній практиці – це процес визначення грошових сум, за якими мають визнаватися і відображатися об'єкти нематеріальних активів у фінансовій звітності.

Оцінка нематеріальних активів у міжнародній практиці може проводитися з використанням витратного, прибуткового та ринкового методів (рис. 1).

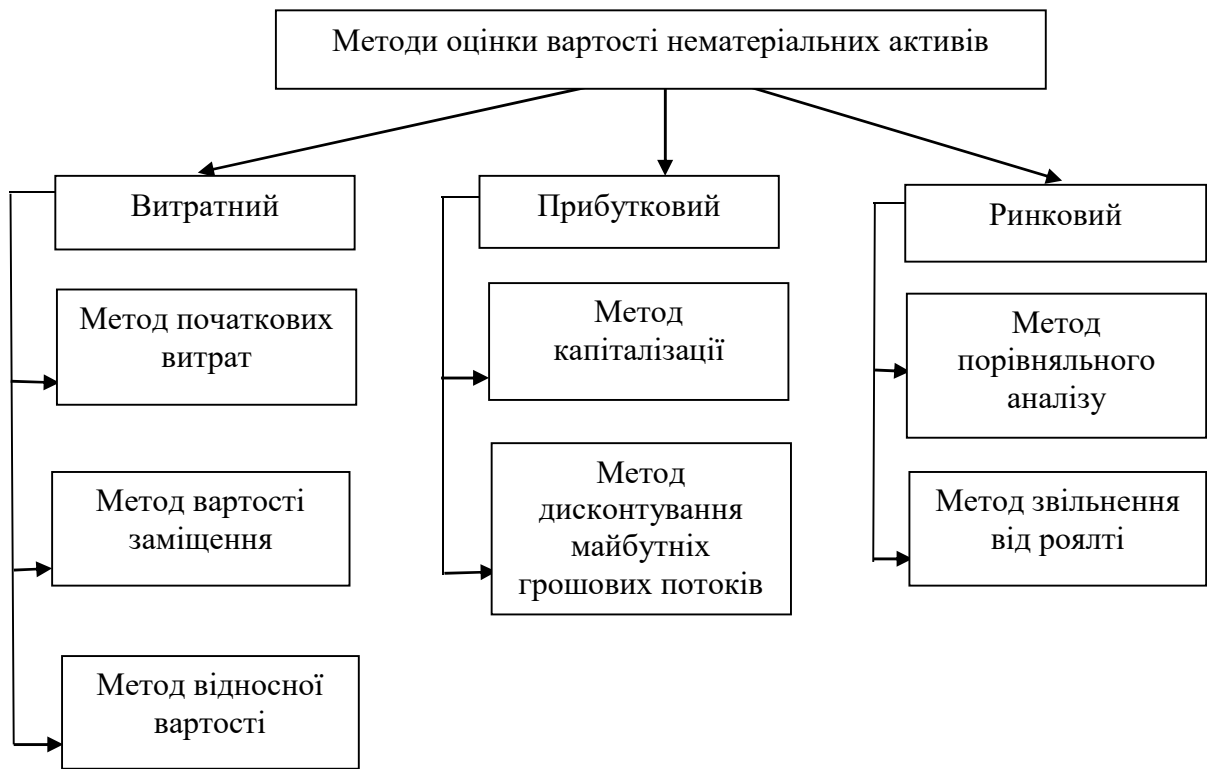


Рис. 1. Методи оцінки вартості нематеріальних активів в зарубіжній практиці

Зазначимо, що найважливішим, найбільш розповсюдженим в обліку зарубіжних країн є витратний метод, зміст якого полягає у розрахунку витрат на відтворення нематеріальних активів.

Важливо, що процес вартісної оцінки нематеріальних активів ускладнюється за рахунок:

1. Різноманітності об'єктів інтелектуальної власності, кожний з яких за законом має бути оригінальним;
2. Різних способів надходження (визнання) нематеріальних активів на підприємство;
3. Різних форм практичного використання нематеріальних активів на підприємстві;

Оцінка вартості нематеріальних активів здійснюється в певній послідовності і включає 6 етапів (рис. 2).



Джерело: систематизовано автором [2].

Рис. 2. Послідовність проведення оцінки нематеріальних активів

На кожному етапі оцінки нематеріальних активів має бути дотриманий принцип достовірної оцінки.

Достовірна оцінка нематеріальних активів є обов'язковим і незмінним критерієм визнання в обліку таких об'єктів та управління ними. Вона необхідна у процесі формування статутного капіталу, створення, надходження та відчуження нематеріальних активів, нарахування амортизації, оцінки та переоцінки активів підприємства, придбання прав на об'єкти інтелектуальної власності, складання фінансової звітності, надання застави, організації франчайзингу [3].

Виділяють такі причини, що ускладнюють проведення достовірної оцінки нематеріальних активів як об'єкта обліку:

1. Особливості історичного формування облікової системи підприємства;
2. Змістовні особливості нематеріальних активів;
3. Наявність високий ступінь інноваційності нематеріальних активів.

Облікова оцінка дозволяє параметризувати наявні на підприємстві нематеріальні активи, а за допомогою механізмів формування та оприлюднення звітності відбувається координація нематеріальних активів підприємства [4].

У вітчизняній практиці оцінка нематеріальних активів ще не набула свого поширення. Але, на нашу думку, якщо підприємство зможе достовірно оцінити об'єкти нематеріальних активів, то воно отримає ряд таких переваг:

- збалансування обліку всіх активів на підприємстві;
- оптимізація співвідношення активів, а також їх структури;
- підвищення ринкової вартості підприємства;
- врахування повної вартості нематеріальних активів при злитті чи поглинанні даного підприємства;
- контроль величини амортизаційних відрахувань.

Вважаємо, що саме тому необхідно зосередити увагу на зарубіжних підходах щодо оцінки даних активів з метою запозичення їх досвіду та удосконалення обліку нематеріальних активів та їх оцінки на вітчизняних підприємствах.

Вважаємо, що це стане можливим за допомогою запровадження таких шляхів: удосконалення традиційної методики економічного аналізу нематеріальних активів, які передбачають адаптацію традиційних підходів формування аналітичної інформації у відповідності до потреб суб'єктів управління, за допомогою зміни критеріїв визнання нематеріальних активів, розширення їх складу, зміни традиційної класифікації та оцінки нематеріальних активів в бухгалтерському обліку, а також застосування непрямого методу визначення вартості нематеріального капіталу підприємства або його окремих видів.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 “Нематеріальні активи” : Наказ Міністерства фінансів України від 18.10.1999 р. № 242 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> (дата звернення 29.04.2020)
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку “Нематеріальні активи”: Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050 (дата звернення 29.04.2020)
3. Ткаченко Н.М. Фінансовий облік 2: навч. посіб. / [Н.М. Ткаченко, О.В. Борович, І.Л. Цюцяк, А.Л. Цюцяк]; за заг. ред.. Н.М. Ткаченко. - К.: Алерта, 2014. - 456 с.
4. Гороховець Ю.А. Нематеріальні активи в цивільному законодавстві. Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин: матер. XII міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 24-25 травня 2018 р.). Умань: видавець “Сочінський М.М.”, 2018. С. 27-29.

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Тополенко Надія Михайлівна

кандидат наук з державного управління, доцент, Університет митної справи та фінансів

Лавренюк Юлія Сергіївна

студент, Університет митної справи та фінансів

Оподаткування сільськогосподарських підприємств є доволі складним питанням для Державної податкової служби України і водночас, важливою складовою системи фінансового регулювання розвитку аграрних підприємств, вагомим важелем впливу на вирішення проблем, пов'язаних із суспільною значущістю сільського господарства – забезпечення продовольчої безпеки України, пом'якшення дії природних та економічних ризиків, стимулювання господарської активності в сільській місцевості, збереження навколишнього середовища, забезпечення гармонійного розвитку сільських територій та підвищення рівня сільської зайнятості [2].

На сьогодні аграрний сектор є основою розвитку країни займає провідне місце із забезпечення України валовим внутрішнім продуктом (далі – ВВП). За даними Державної служби статистики України за 2019 р. дохід від сільського, лісового та рибного господарства у фактичних цінах становить 358072 млн. грн., частка перевищує 9% у ВВП [1]. Тому звертаючи увагу на велику ризиковість діяльності сільськогосподарських товаровиробників, оподаткування сільськогосподарських підприємств залишається одним із особливих видів податкових взаємовідносин.

Як і в інших країнах, аграрний сектор України потребує певної підтримки зі сторони держави перш за все через такі фактори, як: трудомісткість, сезонність виробництва та забезпечення продовольчої безпеки. Одним із засобів такої державної підтримки виступає оподаткування. Оподаткування сільськогосподарських товаровиробників має виступати засобом державної підтримки та стимулювання виробництва, забезпечувати конкурентоспроможність національного сільського господарства і впровадження інновацій у виробництво.

Специфіка галузі сільського господарства зумовлює застосування щодо сільськогосподарських підприємств спрощеного режиму оподаткування. Як визначає ст. 291 Податкового кодексу України (далі – ПКУ), спрощена система оподаткування, обліку та звітності – це функціонуючий в Україні особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів на сплату єдиного податку з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності

[3]. Потенційні платники єдиного податку розподілені на IV групи. Сільськогосподарські товаровиробників віднесені до IV групи. З липня 2018 року цю групу доповнено категорією фермерів, які поряд із юридичними особами відтепер мають можливість застосовувати спрощену систему оподаткування.

Згідно з ПКУ об'єктом оподаткування сільськогосподарських підприємств є площа сільськогосподарських угідь (ріллі, сіножатей, пасовищ і багаторічних насаджень) та/або земель водного фонду (внутрішніх водойм, озер, ставків, водосховищ), що перебуває у власності сільськогосподарського товаровиробника або надана йому в користування, у тому числі на умовах оренди [3].

Базою оподаткування для платників єдиного податку IV групи є нормативна грошова оцінка одного гектара сільськогосподарських угідь (ріллі, сіножатей, пасовищ і багаторічних насаджень). А також ураховується коефіцієнт індексації, визначений станом на 1 січня базового податкового (звітного) року відповідно до порядку, встановленого п. 2921.2 ПКУ [3, 8].

Щоб бути платником єдиного податку IV групи, необхідно дотримуватись таких вимог:

- наявність земельних ділянок відповідного призначення;
- частка продукції сільськогосподарського виробництва за попередній податковий (звітний) рік не повинна бути меншою 75 відсотків.

Повторне включення до IV групи платників єдиного податку може відбутися не раніше ніж через 2 календарні роки після його переходу на застосування ставки єдиного податку, визначеної для платників іншої групи, або анулювання його попередньої реєстрації платником єдиного податку IV групи.

Розмір ставок податку для платників єдиного податку IV групи на 2020 рік з одного гектара сільськогосподарських угідь та/або земель водного фонду залежить від категорії (типу) земель, їх розташування та наведений у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

База оподаткування та ставка єдиного податку для платників IV групи

База оподаткування єдиного податку	Ставка єдиного податку, %
Рілля, сіножаття і пасовища (крім ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях, а також сільськогосподарських угідь, що перебувають в умовах закритого ґрунту).	0,95.
Рілля, сіножаття і пасовища, розташовані у гірських зонах та на поліських територіях.	0,57.

Багаторічні насадження (крім багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях).	0,57.
Багаторічні насадження, розташовані у гірських зонах та на поліських територіях.	0,19.
Землі водного фонду.	2,43.
Рілля, сіножаття і пасовища, що перебувають у власності сільськогосподарських товаровиробників, які спеціалізуються на виробництві (виращуванні) та переробці продукції рослинництва на закритому ґрунті, або надані їм у користування, у тому числі на умовах оренди.	6,33.

Джерело: узагальнено автором [3]

Платники єдиного податку IV групи звільнюються від сплати таких податків і зборів:

- 1) податку на прибуток підприємств;
- 2) податку на доходи фізичних осіб у частині доходів (об'єкта оподаткування), що отримані в результаті господарської діяльності платника єдиного податку I – IV групи (фізичної особи) та оподатковані згідно з ПКУ;
- 3) податку на додану вартість (далі – ПДВ) з операцій з постачання товарів, робіт та послуг, місце постачання яких розташоване на митній території України, крім ПДВ, що сплачується фізичними особами та юридичними особами, які обрали ставку єдиного податку, визначену пп. 1 п. 293.3 статті 293 ПКУ, а також що сплачується платниками єдиного податку IV групи;
- 4) податку на майно (в частині земельного податку), крім земельного податку за земельні ділянки, що не використовуються платниками єдиного податку I – III груп для провадження господарської діяльності та платниками єдиного податку IV групи для ведення сільськогосподарського товаровиробництва;
- 5) рентної плати за спеціальне використання води платниками єдиного податку IV групи [3].

Таким чином, більшість сільськогосподарських товаровиробників застосовує спеціальний податковий режим і сплачує єдиний податок IV групи.

З метою підтримки сільськогосподарських товаровиробників, починаючи з 2017 року Україна відмовилася від непрямой державної підтримки в сільському господарстві, яка надавалась шляхом спеціального режиму оподаткування ПДВ, та розпочала більш широко запроваджувати

механізми прямої державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників – бюджетної дотації.

Зміни були внесені до Закону України “Про державну підтримку сільського господарства України” від 24.06.04 р № 1877-IV доповненнями до розділу VI «Державна підтримка виробників окремих видів сільськогосподарської продукції» (далі – Закон № 1877) [7]. Таким чином, підтримка підприємствам тваринництва, садівництва, ягідництва тощо розпочалась з 01.01.2017 р. і планується надаватись до 01.01.2022 р.

Сільгосптоваровиробники для внесення до Реєстру отримувачів бюджетної дотації подають до контролюючого органу заяву за місцем свого обліку як платника ПДВ.

Отримувачами бюджетної дотації виступають сільськогосподарські товаровиробники, але лише ті, які здійснюють види діяльності, зазначені у п. 16-1.3 Закону № 1877.

Проте потрібно звернути увагу, що питома вага вартості сільськогосподарських товарів повинна становити не менше 75 відсотків вартості усіх товарів, поставлених протягом попередніх 12 послідовних податкових(звітних) періодів [7].

Загальні виплати для Міністерства аграрної політики та продовольства України в державному бюджеті на 2019 р. становили 15,7 млрд. грн., серед яких:

- загальний фонд – 13,3 млрд. грн.;
- спецфонд – 2,4 млрд. грн.

На програми підтримки аграрної галузі – 6,9 млрд грн (на 600 млн.грн. більше, ніж за 2018 рік):

- загальний фонд – 6,9 млрд. грн.;
- спецфонд – 54,3 млн. грн.[5].

У державному бюджеті на 2020 рік на підтримку галузі агропромислового комплексу затверджена сума у 4,2 млрд.грн. (на 2,7 млрд. грн. менше, ніж у попередньому році), серед яких 1,2 млрд. грн. планується виділити на програму зі здешевлення кредитів [5, 6].

Зазначена програма передбачає:

– компенсацію відсотків за кредитами, залученими на розвиток тваринництва, в тому числі за такими напрями як вівчарство, козівництво, бджільництво, звірівництво тощо., прогнозується, що сума кредитів не повинна перевищувати 10-15 млн. грн.;

– компенсацію відсотків за кредитами для с/г підприємств, які мають щорічний оборот до 20 млн. грн. Даний напрям не матиме обмежень щодо цільового використання кредитів, а держава компенсуватиме до 1,5% облікової ставки НБУ. Кінцева вартість кредиту для сільськогосподарських виробників не перевищуватиме 5%;

- компенсацію відсотків за кредитами, залученими під купівлю земель с/г призначення. Цей напрям буде поширюватись на сільськогосподарських виробників різних форм господарювання, сума компенсації відсотків не буде перевищувати 5 млн. грн. на рік [4].

Таким чином, незважаючи на те, що у держбюджеті на 2020 р. заплановано допомоги агрокомплексу на 2,7 млрд. грн. менше, ніж у 2019 р., на нашу думку, реалізація запланованої підтримки аграрного сектору економіки з боку держави сприятиме, насамперед, позитивному зрушенню держави та не матиме негативного економічного ефекту у вигляді скорочення податкових надходжень.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що в останні роки аграрний сектор економіки України зазнає змін, разом з ними вітчизняне законодавство потребує всебічного доопрацювання та спрощення, швидкого реагування на економічні та політичні реалії.

На нашу думку, реформа в системі оподаткування аграрних підприємств матиме позитивний ефект лише при одночасному реформуванні інших елементів державного фінансового регулювання діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України: Статистичні дані. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Лупенко Ю.О., Тулуш. Л.Д. Оподаткування сільського господарства в умовах трансформації спеціальних податкових режимів. Економіка АПК. 2016. № 1. С. 5-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2016_1_3
3. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Програма дотацій на кредити для АПК буде працювати за трьома напрямками. URL: <http://milkuia.info/uk/post/programa-dotacij-na-krediti-dla-apk-bude-pracuvati-za-troma-napramkami>
5. Про Державний бюджет України на 2019 рік: Закон України № 2629-VIII від 23.11.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2629-19>
6. Про Державний бюджет України на 2020 рік: Закон України № 294-IX від 14.11.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/294-20>
7. Про державну підтримку сільського господарства України: Закон України № 1877-IV від 24.06.04 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1877-15>
8. Щодо індексації у 2017 році нормативної грошової оцінки землі для платників єдиного податку 4 групи. URL: <http://lv.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-284179.html>

ОЦІНКА РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ В РЕГІОНАЛЬНИХ СИСТЕМАХ УКРАЇНИ

Погосян Луїза Оганесівна

аспірант, Харківський національний економічний університет, Харків

Рудаченко Ольга Олександрівна

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Харків

В сучасному суспільстві існує велика кількість процесів, що відбуваються впродовж дня в кожній із регіональних систем на будь-якому рівні. Всі ці процеси впливають на повсякденне життя населення, як окремої людини так і суспільства на рівні держави. Під впливом тенденції та зміни в процесах, що мають негативний вплив на рівень життя та свобод населення, відбувається стимулювання населення до прояву соціальної напруженості, про яку все частіше кажуть вчені різних країн. Невдоволення населення та зростання соціальної напруженості виникає через накопичення проблем у системі, внаслідок яких відбуваються порушення процесів, або через неспроможність системи прийняти зміни, які обумовлені реформування системи. Як в першому так і в другому випадку все це призводить до економічних збитків, які відображаються явно чи неявно в показниках зниження або припинення зростання темпу ВРП та вказують на неефективне управління на тому чи іншому рівні управління системи.

У першому випадку виникає поступове зростання соціальної напруженості не завжди до відкритих акцій протесту та відкритого прояву соціальної напруженості, в той же час прояв соціальної напруженості простимулює зростання кризи, яка там де виникла криза та спровокувала зростання соціальної напруженості так і призведе до виникнення кризи в інших сферах та може призвести збитки для регіональної системи. Прояви соціальної напруженості, які викликані реформами призводять здебільшого до відкритого прояву соціальної напруженості в суспільстві перебувають в латентній формі досить в короткому проміжку часу, особливо, якщо це стосується реформування соціальної сфери, які погіршують рівень життя одній із груп соціуму, яка проживає в регіональній системі. Прикладів в світі існує велика кількість одним із ярих проявів виникнення соціальної напруженості є Франція. Враховуючи ці проблеми, пов'язані із соціальною напруженістю, є

важливою також і при дослідженні розвитку регіональних системи та покращення процесів в розглянутих системах.

Проблемою соціальної напруженості займалися різні вчені: Близнюк В.В., Головенько В.А. [1], Харчук С.А., Пенькна І.С., Полуяктова О.В., Козицький В.А., Стасишин А.В., Трохимчук В.В., Козлова К.А., Садова У.Я., Степура Т.М., Олена А, Сергій М., Узунов В.В., Кизим Н.А. Бєлай С.В., Яценко Л.Д., Коломієць О.О., Козер Л.А [4]? Наумова М.А., Пілько А.Д., Мазаракі А.А., Мертон Р. [5], Лагутін В.Д., Герасименко А.Г., Лібанової Е.М., Рукавишников В.О. [2] Ульянова І.А. [3], Дюркгейм Э. [6], Викулова С.К. [7], Попова Л.М., Дмитриев А.В. [8] та інші.

Проблема оцінки соціальної напруженості і досі є актуальною і важливою оскільки через досить малий проміжок часу, в який її досліджують та через велику кількість аспектів та груп показників, які можуть характеризувати саму соціальну напруженість та ті, що описують процеси, які формують соціальну напруженість. Досить складно обрати одну із запропонованих систем оцінки соціальної напруженості та систему показників для її оцінки. Враховуючи досвід вчених та те, що соціальна напруженість є результатом процесів, що відбуваються в системі.

Розглядаючи соціальну напруженість, як результат соціального розвитку, економічного та впливу на них політичного, для оцінки процесів в регіональних системах використовуються основні показники соціально економічного розвитку, які і відображають результати змін, що відбуваються в регіональній системі під впливом політики, економіки, соціуму та його сприйняття змінами, що відбуваються в суспільстві. Обрані показники соціально-економічного розвитку за допомогою, яких була проведена оцінка соціальної напруженості в регіональних системах України, представлена в таблиці 1.

Також при оцінці соціальної напруженості використовувався таксономічний метод З. Хельвігом, для якого є існуючою потребою розподіл показників на стимулятори та дестимулятори при побудові інтегрального показника соціальної напруженості, які представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Стимулятори та дестимулятори при оцінці соціальної напруженості

Стимулятори /дестимулятори	Показники
Стимулятори	Безробітне населення (за методологією МОП)
Дестимулятори	Середньомісячна заробітна плата за регіонами за період з початку року
Стимулятори	Сума заборгованості із виплати заробітної плати

Стимулятори	Індекс споживчих цін
Дестимулятори	Індекс промислової продукції
Дестимулятори	Обсяг реалізованої промислової продукції за регіонами
Дестимулятори	Індекс сільськогосподарської продукції
Дестимулятори	Вартість продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами
Дестимулятори	Обсяг виконаних будівельних робіт
Дестимулятори	Індекс будівельної продукції
Дестимулятори	Оборот роздрібної торгівлі, млн.грн
Дестимулятори	Вантажооборот, млн.ткм
Дестимулятори	Пасажирооборот, млн.пас.км
Дестимулятори	Експорт
Стимулятори	Імпорт
Дестимулятори	Сальдо

Побудова оцінки рівня соціальної напруженості проводилася впродовж 2015-2018 років за усіма регіонами України. За результатами якого відповідно до цього таксономічного методу чим ближче показник до 1 тим вище рівень соціальної напруженості, та чим ближче інтегральний показник до 0 – тим нижчий рівень соціальної напруженості. Результати отриманих інтегральних показників для кожного із регіонів впродовж 2015-2018 років представлені нижче на рисунку 1.

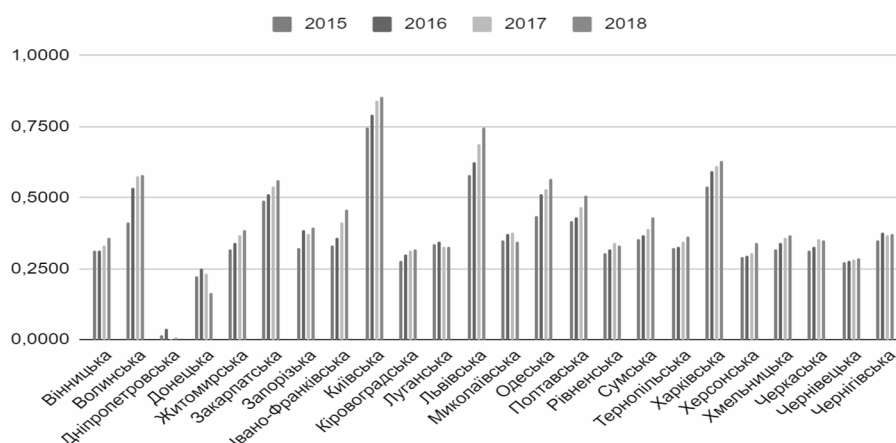


Рис.1 Рівень соціальної напруженості для регіонів України за 2015-2018 років

Відповідно до отриманих результатів що представлені на рис.1 спостерігається тенденція до зростання соціальної напруженості протягом розглянутих років. Зниження соціальної напруженості спостерігається лише в деяких регіональних системах: Донецька, Луганська, Миколаївська, Дніпропетровська. У випадку перших двох областей зниження соціальної напруженості пояснюється тим, що оцінюється рівень соціальної напруженості лише на території, що підконтрольна Україні – тому показники соціальної напруженості для цих регіональних систем не є найвищими.

Стосовно Дніпропетровської області вона має найнижчі показники рівня соціальної напруженості, проте зростання соціальної напруженості спостерігалось і в цій регіональній системі. Данна регіональна система взагалі має найменший рівень соціальної напруженості яка не перевищує позначки в 0,1. В той час як наступними за ним по рівню соціальної напруженості є регіони із значенням близьким до 0,25. Взагалі більшість регіональних систем України мають значення рівня соціальної напруженості порівняні одне з одним впродовж досліджуваного періоду від 0,25 до 0,5. Лише деякі регіони підвищують позначку в 0,5 та лише Київська регіональна система має рівень соціальної напруженості вище за 0,75, що вказує на високий рівень соціальної напруженості в цьому регіоні та високий рівень саме в цьому регіоні прояву відкритої форми соціальної напруженості.

Через зростання соціальної напруженості, яка спостерігається в останні роки, виникає потреба в більш глибокому дослідженні передумов виникнення соціальної напруженості з метою розробки заходів щодо зниження соціальної напруженості.

У результаті аналізу було виявлено також те, що жодна з регіональних систем не дорівнює 1 вказує на те, що прояви соціальної напруженості та їх передумови мають різний характер для регіональних системи України.

Виходячи із цього можна зробити висновок про те що :

- є зростання соціальної напруженості;
- існує потреба в дослідженні динаміки зміни рівня соціальної напруженості;
- потрібно виявити регіони зі схожими тенденціями розвитку для розробки схожих заходів для подолання та попередження соціальної напруженості.

Список використаних джерел:

1. А.В. Голованов, Особенности, индикаторы и мониторинг социальной напряженности общества переходного периода в регионе. г. Саранск. РФ. Регионология, 2008.

2. В.О. Рукавишников, Социальная напряженность: диагноз и прогноз. г.Москва, РФ: СОЦИС, 1992.
3. И.А. Ульянова, Социальная напряженность в студенческом социуме: Опыт социологического исследования. г. Пенза, РФ: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2005.
4. Л.А. Козер, Функции социального конфликта. г. Москва, РФ: Дом интеллектуал. книги, 2000.
5. Р. Мертон.. Социальная теория и социальная структура. г. Москва, РФ: ХРАНИТЕЛЬ, 2006.
6. Э. Дюркгейм, Самоубийство: Социологический этюд. г. Москва, РФ: Мысль, 1994.
7. С.К. Викулова, Социологические концепции социального взаимодействия: проблема определения социальной напряженности. г. Москва, РФ: Электронный журн. «Знание. Понимание. Умение», 2009.
8. А.В. Дмитриев, Конфликтогенность миграции: глобальный аспект. г. Москва, РФ: СОЦИС, 2004.

СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Колотило Ольга Данилівна

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри страхування,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана*

Конончук Вікторія Вікторівна

*студентка ФТІ-503зм, Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана*

У статті розглянуто особливості вітчизняного страхового маркетингу в аспекті використання інноваційних маркетингових технологій у страхуванні. Окреслено місце маркетингу у діяльності страхової компанії. Охарактеризовано проблемні аспекти маркетингової діяльності на страховому ринку України. Представлено теоретичні аспекти страхового маркетингу за сучасних економічних умов, специфіку реалізації його інструментів та принципів.

Ключові слова: страховий ринок, страховий маркетинг, коронавірус COVID-19, страхові продукти.

Постановка проблеми. Страховий маркетинг є окремим видом маркетингу зі своїми завданнями, функціями, принципами, метою. Вагомість саме страхового маркетингу, на наш погляд, слід вбачати в тому, що страхові продукти вирізняються різноманіттям і кожен тип, із притаманним саме йому певним цільовим призначенням на ринку, вимагає особливого підходу до прийняття ефективних управлінських рішень щодо розробки відповідної стратегії стосовно його реалізації. Використання інструментів страхового маркетингу у час пандемії COVID-19 є надзвичайно нагальним, оскільки карантин кардинально вплинув на діяльність всіх суб'єктів господарювання. Саме цим обумовлюється актуальність досліджуваної теми в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблематики страхового маркетингу займались багато вчених, як вітчизняних, так і закордонних: В. Базилевич, Дж. Рассел, Е. Дірінг, Р. Ділгс, Д. Кревенс, Р. Шнаппауф, Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей. Незважаючи на значну кількість досліджень, роль мінливого страхового маркетингу в ефективній роботі сучасного вітчизняного страхового ринку все ще потребує поглибленого вивчення.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження специфіки сучасного страхового маркетингу в Україні.

Виклад основного матеріалу. Страховий ринок України сьогодні перебуває на стадії чергового кризисного згортання, що унеможливило виконання усіх його функцій у повному обсязі. Страхування,

залишаючись одним з найперспективніших стратегічних засобів перерозподілу інвестиційних ресурсів суспільства, сьогодні ставить принциповий виклик перед вітчизняним страховим маркетингом щодо віднайдення принципово нових методів та підходів щодо підвищення конкурентоспроможності страхових послуг, росту зацікавленості клієнтів в необхідності придбання пропонованих послуг.

Як вітчизняний, так і закордонні ринки страхування відчували нагальність у маркетингових дослідженнях та пошуку маркетингових інновацій лише в умовах жорсткої конкуренції. Причинами появи останньої могло бути, як перенасичення ринку різноманітними страховими продуктами, так і кризові явища національних чи глобальної економік. З огляду на різноманітність причин виникнення та проявів відповідних наслідків для національних страхових ринків, вагомим лишається необхідність глибоких досліджень ефективності реалізованих маркетингових інновацій.

Погоджуючись з позицією Козоріз Г. [1], ми вважаємо, що страховий маркетинг сьогодні виявляє більшу універсальність, оскільки спрямований на всіх учасників соціально-економічного процесу, їх різноманітні групи та об'єднання. Навіть, якщо окрема страхова компанія диференціює свою діяльність і працює тільки на окремих сегментах страхового ринку, страховий маркетинг у цілому лишається комплексним економічним явищем, оскільки сфера його впливу охоплює, як окремих фізичних осіб, так підприємства всіх галузей національної економіки.

Кожна професійна страхова команда розробляє власну маркетингову стратегію розвитку компанії, але лідерами та новаторами вітчизняного страхового маркетингу в останні десятиліття лишаються: СК «Оранта», СК «ІНГО Україна», СК «PZU Україна», СК «АСКА», СК «Гарант-АВТО», СК СГ «ТАС», СК «Універсальна».

Неочікуваним викликом та нагальною проблемою сьогодення, що сколихнула увесь світ, стала пандемія нової недослідженої хвороби - COVID-19. Останніми місяцями, коронавірус стрімкими, малопрогнозованими темпами поширюється світом. Україна, запровадивши жорсткі карантинні заходи, намагається скорегувати в часі та послабити інтенсивність завантаженості хворими медичних закладів, зокрема, й суб'єктів приватної страхової медицини.

Поки вітчизняні урядовці та парламентарі не можуть дійти згоди щодо форми надання обов'язкового страхового захисту медпрацівникам, що ризикують власним здоров'ям та життям у боротьбі з новим вірусом, кілька вітчизняних страхових компаній вже відреагувало на нагальну проблему, запропонувавши власні інноваційні страхові продукти. Так, СК «Універсальна» пропонує виплати в разі інфікування коронавірусом COVID-19, що може призвести до важких наслідків – стаціонарного лікування або смерті. Страховий продукт «Захист від COVID-19» включає 2 програми страхування, які передбачають виплати в разі смерті внаслідок

інфікування коронавірусом COVID-19 у розмірі 50 000 грн. та 100 000 грн., та виплати у разі стаціонарного лікування наслідків інфікування – 5 000 грн. та 10 000 грн., незалежно від строків лікування та важкості перебігу захворювання [4].

Водночас, СК «MetLife Україна» [2] звернула увагу на інший, але не менш вагомий аспект нових проблем. Багато захворювань та розладів здоров'я, з якими у клієнтів виникала нагальність звернення до лікарів за допомогою, в умовах суворого карантину були унеможливлені. Необхідність відмови від ізоляції та високий ризик контактування з потенційними носіями коронавірусу – лікарями, іншими пацієнтами, людьми на вулиці тощо, стало суттєвою ділемою для багатьох клієнтів медичних закладів.

Щоб забезпечити надання консультацій лікарів своїм клієнтам без нараження останніх на ризик інфікування, СК «Універсальна» [4] пропонує унікальну послугу он-лайн консультацій лікарів. «Лікар Он-лайн» – це можливість отримати необхідну консультацію у профільного лікарями не виходячи із дому, використовуючи для цього комп'ютер, ноутбук або смартфон (відео, аудіо або текстовий формат консультацій).

Безперечно, згадані вище та інші страхові продукти, що з'явилися і ще з'являться на вітчизняному страховому ринку, можуть стати «точкою відліку» у створенні нового продукту - обов'язкового державного страхування медиків від наслідків різних інфекційних захворювань [5], як від COVID-19, так і майбутніх, невідомих вірусів. Це забезпечило б не лише фінансову компенсацію медикам та членам їх родин за ризик власним здоров'ям та життям, а й підвищило статус цієї професії у суспільстві. Зараз, коли в авральних умовах, уряд разом з волонтерами намагається забезпечити лікарів найнеобхіднішим, ми всі ризикуємо лишитися без кваліфікованої медичної допомоги, через найвищий рівень захворюваності в світі, саме серед медичного персоналу. На жаль, досвід попередньої пандемії «свинячого» грипу А/Н1N1 не призвів до кардинального перегляду нормативів надання медичної допомоги населенню та не спонукав вітчизняних страховиків до запровадження інноваційних продуктів медичного захисту від пандемічних вірусів.

Чим далі розгортатиметься пандемія коронавірусної інфекції (за різними даними це може тривати від трьох місяців до півтора-двох років), тим більше страховий ринок потребуватиме інноваційних маркетингових рішень. Процес ускладнюється вимушеною самоізоляцією потенційних клієнтів. Тому, вихід ми вбачаємо у пошуку та відборі найефективніших методик страхового маркетингу, реалізованих та доведених до клієнта за допомогою всесвітньої інтернет-мережі. Користуючись перевагами соціальних мереж, наприклад таких, як «Facebook» та «Instagram», страховик отримує можливості: чітко зазначити час реклами; додавання короткого ролика до однієї хвилини про рекламований продукт/послугу;

обрання чіткого вікового діапазону, який дає можливість транслювати рекламу саме потенційним клієнтам.

Сайти багатьох страхових компаній вже працюють у режимі веб-магазинів, продаючи страхові продукти он-лайн або забезпечуючи їх доставку.

Страхові агрегатори, на яких можна вибрати кращу пропозицію, також пропонують придбання страхових продуктів он-лайн. Широкий спектр он-лайн-сервісів вже сьогодні готові допомогти клієнтам з врегулюванням збитків, дистанційною сплатою платежів тощо. Страховики, що завчасно роками інвестували в он-лайн ресурси, під час кризи отримали нагоду, не лише безперервно працювати у віддаленому режимі, а й перевірити ефективність обраних маркетингових стратегій та методик. Звичайно, у нас немає такого різноманіття продуктів і сервісів он-лайн, як у Європі та США, але це прекрасна нагода провести ревізію пакету продуктів, клієнтських баз та маркетингових каналів збуту нагально.

Висновки. Удосконалення системи маркетингу, в такій важливій сфері, як страхування, сьогодні є надзвичайно вагомою для суспільства. Запровадження адекватних інноваційних продуктів у страховому маркетингу сприятиме зростанню рівня економічного розвитку національної економіки. Уміння своєчасно та правильно оцінити наявну ситуацію на ринку, виявити потреби споживачів, розробити ефективну політику збуту, провести аналіз діяльності та визначити перспективи розвитку стають особливо нагальними для страховиків, в умовах світової виробничої, фінансової та безпекової криз.

Список використаних джерел:

1. Козоріз Г. Напрями інтенсифікації маркетингових досліджень: Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції / Г. Козоріз. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008.
2. MetLife Україна та COVID-19 [Електронний ресурс]: – Режим доступу: https://www.metlife.ua/content/dam/metlifecom/ua/PDFs/consultantssupport/marketingmaterials/leaflets/MetLife_COVID-19_FAQ.pdf
3. Страхова компанія ARX інформує про ситуацію зі страхуванням мандрівників, у зв'язку з коронавірусом COVID-19 [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20208499-strahova-kompaniya-arg-informue-pro-situaciyu-zi-strahuvannyam-mandrivnikiv-u-zvyazku-z-koronavirusom>
4. Страховий продукт «Захист від COVID-19» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://universalna.com/privatnim-klientam/osobiste-strahuvannya/virus/>
5. Черняхівський В. Чи можна застрахувати медиків від коронавірусу? [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/>

РОЛЬ КОРПОРАТИВНИХ ФІНАНСІВ У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

Ляшевський Ярослав Олександрович

студент, Університет митної справи та фінансів

Горелов Єгор Валерійович

студент, Університет митної справи та фінансів

Туболець Ірина Іванівна

*доцент кафедри державних, місцевих та корпоративних фінансів,
кандидат економічних наук, Університет митної справи та фінансів*

Важливою частиною економічного управління є корпоративні фінанси, які в ринковій економіці відіграють вирішальну роль у функціонуванні фінансової системи країни. Це наука, що вивчає сукупність економічних відносин, що виникають в процесі формування, розподілу і використання фінансових ресурсів з метою максимізації ринкової вартості корпоративних підприємств. Корпоративний сектор є основним доходом бюджету і основою економічного розвитку суспільства, забезпечуючи соціальний рівень життя.

Мета корпоративних фінансів - максимізувати цінність бізнесу, плануючи і розподіляючи управлінські ресурси, одночасно балансуючи ризик і прибутковість. Є три напрями діяльності, пов'язаних з корпоративними фінансами, до них відносять наступні:

1. Інвестування. Бюджетування і розвиток капіталу включають планування того, де розмістити довгострокові капітальні активи корпорації, щоб максимізувати прибутковість з урахуванням ризику.

2. Капітальне фінансування. Ця діяльність включає прийняття рішення про фінансування конкретних інвестицій в акціонерний капітал за рахунок власного капіталу, залученого капіталу або їх комбінації.

3. Дивіденди і повернення капіталу. Ця діяльність вимагає, щоб корпоративні менеджери вирішували, чи зберігати надлишки прибутку від бізнесу для майбутніх інвестицій і ділових цілей або розподіляти прибуток між акціонерами у формі дивідендів або викупу акцій [4].

4. В Україні на сьогоднішній день можна побачити, відповідно до капітальних вкладень від організацій корпоративного сектору, що вони здійснюють левову частку інвестицій в національну економіку країни, протягом останніх років (табл. 1).

Таблиця 1

Капітальні інвестиції в національну економіку країни за джерелами фінансування у 2014-2019 рр.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Усього	249873,4	219419,9	273116,4	359416,1	448364,5	578726,4
у т. ч. за рахунок :						
коштів корпоративного сектору, млн. грн.	165786,7	154629,5	184351,3	248469,4	310061,7	409585,5
коштів корпоративного сектору, %	66,3	70,5	67,5	69,1	69,2	70,8
коштів державного бюджету, млн. грн.	6174,9	2738,7	6919,5	9264,1	15295,2	22814,1
коштів місцевих бюджетів, млн. грн.	6796,8	5918,2	14260,0	26817,1	41565,5	50355,5
кредитів банків та інших позик, млн. грн.	34734,7	21739,3	20740,1	27106,0	29588,9	44825,4
коштів іноземних інвесторів, млн. грн.	4271,3	5639,8	8185,4	9831,4	6206,4	1795,5
власних коштів підприємств та організацій, млн. грн.	24072,3	22064,2	31985,4	29932,6	32802,5	34645,7
інших джерел фінансування, млн. грн.	8036,7	6690,2	6674,7	7495,5	12941,3	14704,7

За даними таблиці можна простежити, що інвестиції від корпоративного сектору в національну економіку країни займають значну частку серед інших джерел фінансування. Сума інвестицій даного сектору має постійну динаміку до збільшення за весь аналізований період. Станом на 2014 р. вона становила 66,3%, у 2019р. 70,8% від загальної суми джерел фінансування.

Варто зазначити, що корпоративні фінанси чітко орієнтовані на види діяльності, які здійснюють корпоративні підприємства, і засновані на певних принципах, які тісно пов'язані з цілями і завданнями їх розвитку. Загальні принципи корпоративних фінансів, пов'язані з організацією фінансів підприємств в цілому. До них відносяться:

1. Фінансова незалежність: гарантія державою та місцевою владою рівних прав і можливостей для всіх підприємств в доступі до фінансових, матеріальних і трудових ресурсів; самостійний вибір видів діяльності компанії, джерел формування і напрямків використання фінансових ресурсів;

2. Фінансова відповідальність: необхідність своєчасного і повного розрахунку компаній з контрагентами, а в разі несплати застосування системи фінансових санкцій;

3. Формування фінансових резервів: створення запасів фінансових ресурсів, необхідних для покриття непередбачених витрат і

збитків компанії, які стали наслідком внутрішніх і / або зовнішніх факторів фінансової кризи [2, 3].

Конкретні принципи корпоративних фінансів, які властиві корпоративному управлінню, були розроблені Організацією економічного співробітництва і розвитку. До них відносяться:

1. Захист прав власника: надійні способи реєстрації власності; передача акцій (корпоративні права); отримання необхідної інформації про компанії на регулярній і своєчасній основі; участь і голосування на зборах власників; участь у виборі органів управління; частка в прибутку компанії;

2. Захист прав зацікавлених осіб: визнання передбачених законом прав зацікавлених осіб та заохочення активного співробітництва між корпоративним підприємством та зацікавленими особами;

3. Справедливе ставлення до всіх власників: в межах одного класу всі власники повинні мати однакові права голосу; зберігачі або кандидати повинні голосувати за угодою з власником акцій (корпоративних прав); правила і порядок проведення зборів власників повинні забезпечувати справедливе ставлення до всіх власників [4, 5].

Дослідження особливостей розвитку корпоративних фінансів має важливу роль, з метою постійного удосконалення та пошуку методичних прийомів обґрунтування управлінських рішень у зазначеній сфері, фінансових технологій та інструментів їх реалізації в умовах нестабільної ринкової економіки, швидких змін зовнішнього і внутрішнього середовища, ірраціональної фінансової поведінки та мислення.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Зайцев В. Ю. Финансы корпораций: теоретический и методологический аспект // Экономика, Статистика и Информатика. – 2016. – №5. – С. 39-45.
3. Зимовець В. В. Корпоративні фінанси як домінанта фінансової науки // Фінанси України. – 2017. – №9. – С. 78-95.
4. Рыбакова О. В. Современные тенденции в теории управления корпоративными финансами // Среднерусский вестник общественных наук. – 2016. – №1. – С. 138-146.
5. Тельнова Г. В. Організація підсистеми гнучкого планування в системі фінансового менеджменту підприємства // Економіка & держава. – 2018. – № 6. – С. 51-53.

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ ЯК ДЖЕРЕЛО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Астахова Наталя Ігорівна

кандидат економічних наук, Одеський національний економічний університет

Інвестиції та інвестиційна діяльність завжди знаходяться в центрі уваги економістів. Залучення вільного капіталу в вигляді інвестицій є джерелом розвитку економіки.

Вагому роль у мобілізації грошового капіталу виконують спеціалізовані кредитно-фінансові інститути. Основні форми діяльності цих інститутів на ринку судного капіталу полягають в акумуляції заощаджень населення та вкладення їх у економіку держави, що впливає на економічні і соціальні перетворення.

Важливими учасниками інвестиційного ринку є страхові компанії. Страхова галузь вносить вагомий внесок в соціально-економічний розвиток держави шляхом використання ресурсів страхових організацій для розвитку фінансової системи в цілому, в тому числі в сферу інвестицій. Страхові компанії є найбільшими інституціональними інвесторами, які крім акумуляції і вкладення капіталу пропонують інвесторам страховий захист їхніх вкладень.

У країнах Заходу страховики є одними з найбільших інституційних інвесторів, які управляють власними активами в довгостроковій перспективі.

В світовій практиці страховий ринок визнається одним із стратегічних секторів економіки. Він займає 8-12% ВВП [1] і саме через посередництво страхового ринку забезпечується приплив значної частини інвестицій в економіку. В Україні на кінець 2019 року частка валових страхових премій у відношенні до ВВП становила 1,3%, що на 0,1 в. п. менше, як порівняти з 2018 роком, частка чистих страхових премій у відношенні до ВВП залишилась на рівні 2018 року та становила 1,0%. [2] Це дуже незначна частина у ВВП яка вказує на недостатній рівень страхової культури країни.

У розвинених країнах велика частина інвестиційних вкладень є довгостроковою і здійснюється за рахунок коштів компаній зі страхування життя, в той час як в Україні основна частина коштів представлена короткостроковими активами, такими як банківські вклади (35,6% від структури активів дозволенних до за 2019 рік). До того ж, участь

українських страховиків в інвестиційному процесі часто носить спекулятивний характер.

Місце страхового ринку в фінансовій системі обумовлено як фінансуванням страхового захисту, так і значенням інвестиційних ресурсів страхових організацій в обслуговуванні страхової, інвестиційної та інших видів діяльності.

Інвестиційна діяльність страхових компаній є досить важливою складовою соціально-економічного розвитку суспільства. Вітчизняний страховий ринок був і залишається одним з найбільш капіталізованих поміж інших небанківських фінансових ринків.

Відповідно, інвестиційна діяльність страхових компаній повинна відповідати вимогам надійності, а не прибутковості. Інвестиційний потенціал страхових компаній визначається обсягом ресурсів, якими вони володіють, і терміном, протягом якого ці ресурси можуть використовуватись. Зокрема, компанії зі страхування життя мають більші можливості для мобілізації довгострокових ресурсів.

Це пов'язано з тим, що договори страхування життя переважно укладаються на 5-30 років, а страхові виплати страхувальникам, як правило, значно віддалені в часі.

Протягом 2018-2019 рр. прослідковувалось поступове зростання питомої ваги валових страхових премій зі страхування життя та сформованих страхових резервів, тому інвестиційна діяльність компаній зі страхування життя в Україні може бути пріоритетним видом інвестиційної діяльності на фінансовому ринку та дасть змогу отримати інвестиційний дохід страховим компаніям у майбутньому. Валові страхові платежі (премії, внески) при страхуванні життя за 2019 рік становили 4 624,0 млн грн, що на 18,4% більше, ніж за 2018 рік (станом на 31.12.2018– 3 906,1 млн грн), однак станом на 31.12.2019 величина зміни резервів із страхування життя становила 10282,5 млн грн, що на 915,8 млн грн більше у порівнянні з попереднім роком.

Розвиток вітчизняного страхового ринку в сучасних умовах тісно пов'язано з платоспроможністю населення, інфляційними очікуваннями та розвитком національної економіки, що дозволяє акумулювати значні довгострокові інвестиційні ресурси.

Держава сьогодні повинна створити страховим компаніям передумови для подальшого перетворення у потужних інституційних інвесторів, яким би довіряли громадяни. Оптимізувати процес управління інвестиційною діяльністю страховиків із боку держави, тому що модель управління залежить від розміру інвестиційних можливостей страхових компаній, які в сучасних умовах обмежуються державою.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України: Офіційний сайт. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Підсумки діяльності страхових компаній за 2019 рік http://ufu.org.ua/files/stat/SK_info2019.pdf
3. Баранова В., Ненно І. Фінансовий потенціал страховика. *Економіст*, 2012. № 8. С. 70–72.
4. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері фінансових послуг: Офіційний сайт. URL : <http://www.nfp.gov.ua>.

АУТСОРСИНГ: РЕАЛІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ

Карачій Аліса Сергіївна

здобувач вищої освіти факультету менеджменту та маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Лободзинська Тетяна Петрівна

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

Раціональне використання людського ресурсу - головна складова ефективного та перспективного розвитку аутсорсингу в світі. Завдяки розвитку офшорного аутсорсингу з меншими витратами ресурсів в країнах-сусідах досягнуто високих показників динаміки ринку. У свою чергу, Україна, як країна, орієнтована на експорт своїх послуг, поставляє їх, переважно, в США, Європу та Ізраїль. Світ змінюється набагато швидше з настанням новітніх технологій, ринок праці схильний безумовному впливу, коли більшість робіт спрощується за допомогою технологій; одним з наслідків стає відступ від звичних врегульованих трудових відносин і структур. Наше робоче оточення і середовище, до яких ми звикли, радикально змінюються кожного дня.

Нові форми співпраці можуть вивести правові відносини за рамки правового регулювання в тих країнах, які не зможуть своєчасно адаптувати своє законодавство під новітні напрямки ведення бізнесу, в яких часто відсутнє поняття територіальних кордонів і переважно затребувані таланти для ефективного вирішення поставлених завдань [1].

2018 рік якісно вплинув на розвиток ринку ІТ-аутсорсингу. Компанії змушені підвищувати ефективність, що неможливо без формалізації бізнес-процесів, прозорого планування та обліку витрат. Тому, наразі і

постачальники, і споживачі намагаються максимально повно і адекватно прорахувати вартість своїх ІТ-сервісів. На сьогоднішній день аутсорсери виконують найрізноманітніші завдання: від створення софту до оптимізації бізнес-процесів в компанії.

Головною тенденцією 2019 року стали великі компанії, які почали розглядати комплексний аутсорсинг ІТ-інфраструктури. Актуальності набули і повноцінні контракти строком два-три роки з пролонгацією, з переходом персоналу до аутсорсеру, з можливістю створення спільних підприємств.

Незважаючи на такі вражаючі показники, в Україні існує низка проблем, які, на думку фахівців, можуть призвести до значного уповільнення зростання цього ринку. Слабкий захист прав інвесторів, нечіткі правила оподаткування і відсутність реально діючих законів щодо дотримання авторського права - все це ускладнює роботу не тільки аутсорсерів, але і компаній в цілому.

Інша проблема аутсорсингових компаній - висока конкуренція на ринку. Компанії, які працюють виключно як підрядники, ризикують залишитися неконкурентоспроможними. Наразі аутсорсингові компанії все більше прагнуть розширити спектр своїх сервісів, додатково пропонуючи консалтингові послуги, маркетинг і проект-менеджмент з оптимізації витрат [2].

Унікальні послуги - це те, що може дозволити сучасній аутсорсинговій компанії вистояти на цьому ринку. До того ж, ці послуги повинні лежати в сфері, яка не зазнає автоматизації. Згідно з даними А.Т.Керні, кожна четверта робота, яка створюється в сфері аутсорсингу бізнес-процесів, автоматизується. На даний момент вже більше 1 мільйона робіт в найбільших країнах-аутсорсера знаходиться під ризиком автоматизації [3].

Все більше аутсорсингових компаній позиціонують себе як компанії, орієнтовані на продукт. На жаль, на продукт клієнта, а не свій власний. На наш погляд, це позитивне явище, так як у компаній з'являється можливість розвиватися і конкурувати на більш високому рівні, але не можна забувати, що це лише проміжний етап. Наступний - це створення власних продуктів. Ринку аутсорсингу не варто зупинятися на сервісах, а прагнути до того, щоб робити свої внутрішні і якісні продукти, тобто, не просто поставляти сировину або "напівфабрикати" в інші країни, а розвивати весь бізнес всередині, починаючи від створення продукту і закінчуючи його просуванням і продажами. Це позбавить від ризиків автоматизації і зможе вивести бізнес в Україні на якісно новий рівень.

Список використаних джерел:

1. Електронне видання “Юрист та Закон” // Нормативно-правове регулювання аутсорсингу в Україні - https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010850
2. Мешко, Н. П. Перспективи розвитку сфери ІТ як провідної інноваційної галузі України / Н. П. Мешко, М. К. Костюченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. – 2015. – Том 23, Випуск 4. – С. 71-77.
3. Логутова, Т. Г. Інтелектуальні технології: проблеми розвитку та шляхи впровадження в Україні [Текст] / Т. Г. Логутова, Б. Б. Каргін // Вісн. Приазов. держ. техн. ун-ту. Сер.: Екон. науки. – 2014. – Вип. 28. – С. 254–258.

ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИЙ КЛАСТЕР ЯК ОДИН З ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИХ НАПРЯМІВ ДЛЯ УКРАЇНИ

Бабенко Віталіна Олексіївна

доктор економічних наук, професор, Харківський Національний університет ім. В.Н. Каразіна

Коняєва Єлизавета Григорівна

аспірантка, Харківський Національний університет ім. В.Н. Каразіна

Інноваційний кластер взагалі, будучи ефективною формою досягнення високого рівня конкурентоспроможності, являє собою неформальне об'єднання зусиль різних підприємств і організацій (органів державного управління, дослідницьких центрів, громадських організацій, вищих навчальних закладів, підприємців і т.д.) в рамках єдиного інноваційного вектору розвитку.

У свою чергу, енергозберігаючий кластер можна уявити як сконцентровану на певній території групу взаємопов'язаних суб'єктів, які взаємодоповнюють один одного і підсилюють на основі синергії конкурентні переваги окремих підприємств і кластера в цілому за рахунок реалізації енергозберігаючих технологій, в т.ч. відновлюваної енергетики. Його метою є успішне використання місцевих особливостей з енергозбереження [1].

Схематично територіальний енергозберігаючий кластер можна представити у вигляді системи взаємодії зовнішнього, внутрішнього контуру і ядра кластера (рис. 1).

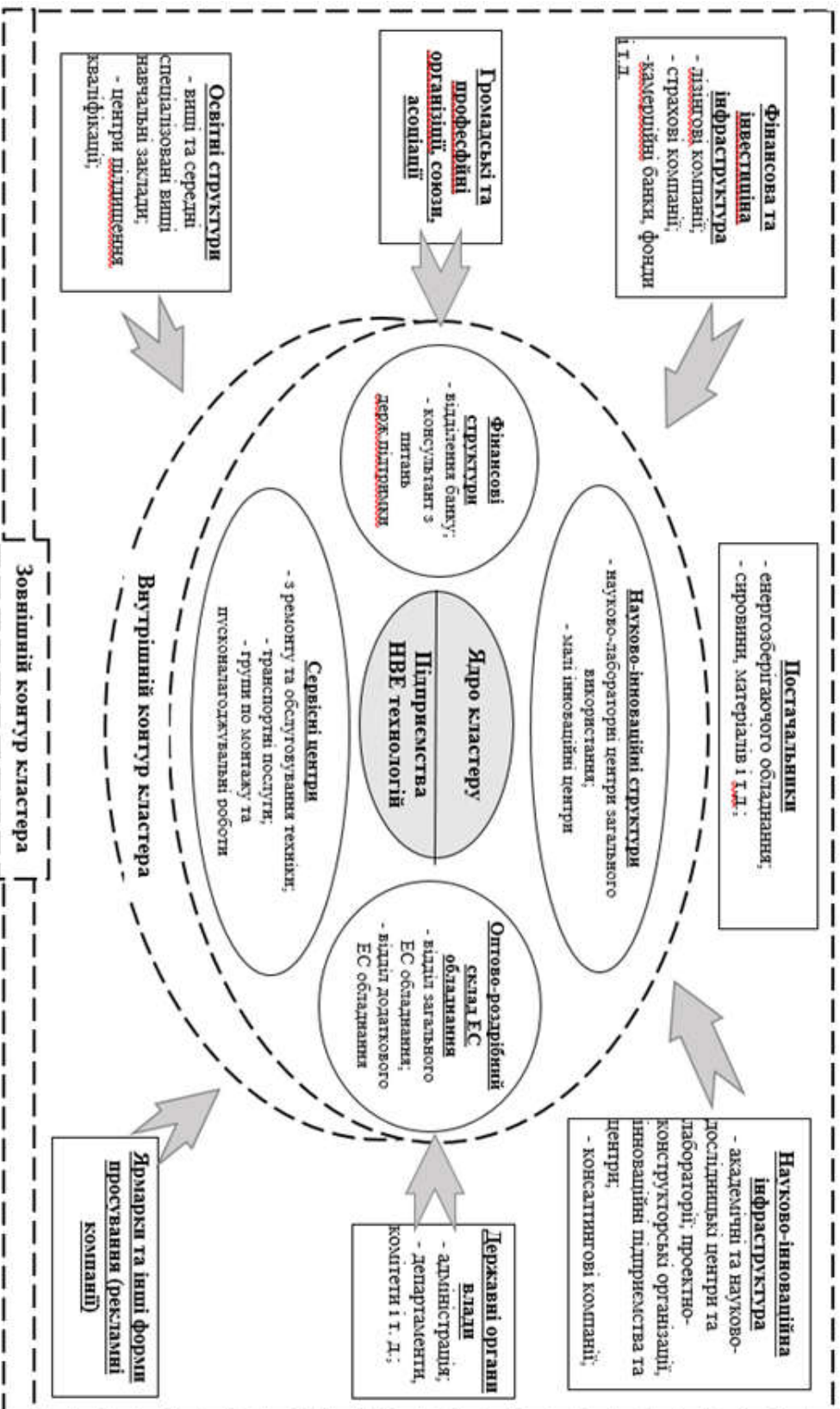


Рис. 1. Схеми енергозберігаючого (виробничо-територіального) кластера

Це знаходить своє ефективне втілення в ефекті обміну знаннями між учасниками кластерної структури. Тільки при створенні умов для обміну знаннями всередині кластерної структури можливий її перехід на інноваційну стадію розвитку. Інноваційно-інформаційні потоки можуть перетікати від однієї фірми до іншої за допомогою дифузії, формуючи, таким чином, рівень усвідомлення і сприйняття в даній структурі. Обмін інформацією істотно збільшує загальну конкурентоспроможність інтегрованої структури, так як нові ідеї, бізнес-процеси і технології стають доступними для всіх підприємств кластера, які в свою чергу прагнуть застосовувати і удосконалювати отримані можливості, створюючи нові конкурентні переваги, відповідно, збільшуючи синергетичний потенціал в цілому [2; 3].

Виявлено, що одним з організаційно-управлінських напрямків для України може бути енергозберігаючий кластер відновлюваної енергетики, який може розглядатися як центральна ланка точок прийому-генерації інформаційно-інноваційних потоків, що забезпечують дифузії технологій відновлюваної енергетики. Відповідно метою кластера є різке підвищення інтенсивності впровадження технологій відновлюваної енергетики в Україні в рамках суб'єктів виробничо-господарської діяльності регіону. В умовах кластера підвищується ефективність формування і реалізації грошових потоків, тобто процесу відтворення від реалізації відновлюваної енергетики.

Список використаних джерел:

1. Решетников В. За чистоту атмосфери. Издание «Крымские Известия» № 16 (4219) 2.01.2009.
2. Третьяк В. П. Кластеры предприятий : монография / В. П. Третьяк. – М. : Стандарты и Качество, 2009. – 464 с.
3. Сусликов С. В. Методи підвищення інноваційної сприйнятливості підприємств та організацій до технологій геліоенергетики : дис. к.е.н. : 08.00.04., Харків. – 2011.

АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНИ

Волкова Дар'я Андріївна

студентка групи ЕЗ-19, спеціальність «Менеджмент», Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро

Джур Ольга Євгенівна

кандидат технічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро

Кінцевою метою та основним завданням Експортної стратегії [1] є перехід до експорту наукомісткої інноваційної продукції для сталого розвитку та успіху України на світових ринках. Також у рамках Експортної Стратегії було затверджено перелік нових перспективних ринків, які зможуть замінити традиційні експортні ринки, доступ на які ускладнено через політичну ситуацію.

Зовнішньоекономічна торгівля з різними країнами є вагомим умовою економічного зростання. Насамперед це актуально за теперішніх обставин, коли процеси міжнародної економічної інтеграції до країн ЄС все більше набирають інтенсивного розвитку. На жаль, згідно статистичних даних, за підсумками 11 місяців 2019 р. в Україні імпорт домінує над експортом, і це є негативним сигналом, що призводить до погіршення фінансового стану. Аналіз товарної та географічної структури експорту України засвідчив, що країни ЄС є найбільшими торговельними партнерами України. Питома вага цих країн у зовнішньоторговельному обороті товарів України у січні-листопаді 2019 р. становила 41,5%. Зовнішньоторговельний оборот товарів з країнами ЄС у січні-листопаді 2019 р. збільшився на 6,1% (+2,4 млрд дол.) по відношенню до січня-листопада 2018 р. і склав 42,0 млрд дол. Експорт товарів до країн ЄС(28) зріс на 4,4% (+0,8 млрд дол.) і становив 19,2 млрд дол. Російська Федерація (РФ) залишилася серед основних торговельних партнерів України. Питома вага РФ у зовнішньоторговельному обороті товарів України за підсумками січня-листопада 2019 р. становила 9,3%. Зовнішньоторговельний оборот товарів із Російською Федерацією у січні-листопаді 2019 р. зменшився на 12,2% (-1,3 млрд дол.) по відношенню до січня-листопада 2018 р. і склав 9,4 млрд дол. Експорт товарів до Російської Федерації зменшився на 9,7% (-322,5 млн дол.) і становив 3,0 млрд дол.

Основними торговельними партнерами України є також Китай, Туреччина та США. Їх частка становила відповідно 11,5%, 4,3% та 3,8% зовнішньоторговельного обороту товарів у січні-листопаді 2019 р. [2]. Як

було згадано раніше, країни ЄС є головним торгівельним партнером України. Майже третину експорту товарів до країн ЄС займає продукція алкогольної та харчової промисловості (дохід становив більш ніж 3,6 млн дол.). Друге місце займає продукція металургійного комплексу (більш ніж 2,8 млн дол.), третє – продукція машинобудування (більше 2,5 млн дол.). Статистичні дані свідчать, що Україна збільшила експорт сільськогосподарської продукції: кукурудзи, соняшникової олії, насіння свиріпи, макухи, ячменю, олії соєвої та соєвих бобів [2]. Але суттєвого зменшення експорту зазнала продукція металургійної промисловості: феросплавів, напівфабрикатів зі сталі, гарячекатаного та холоднокатаного плоского прокату (рис. 1).

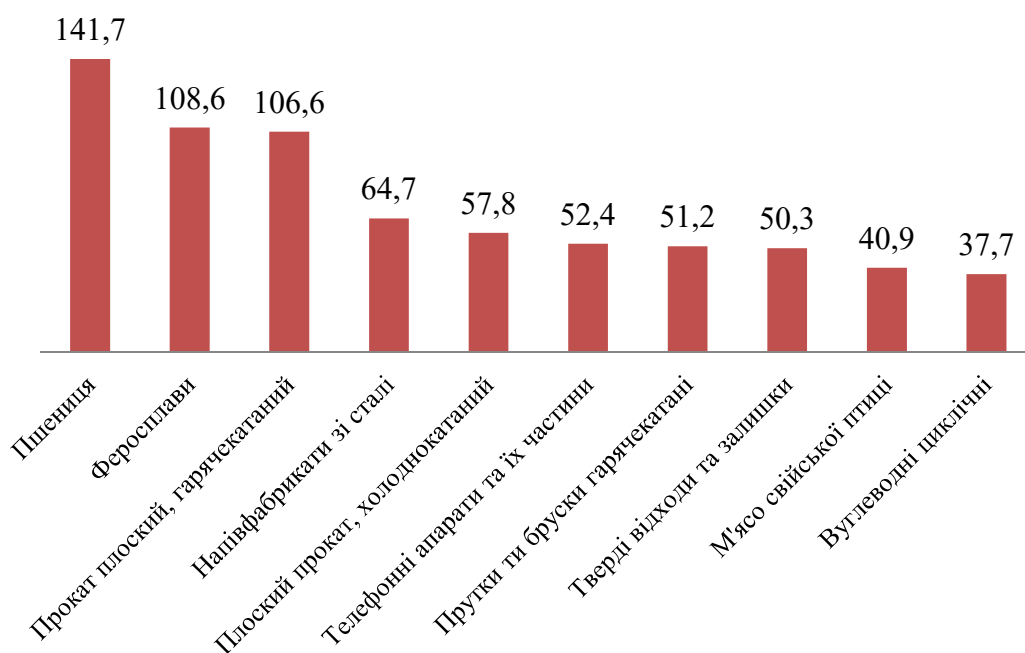


Рис. 1. Товари, обсяг експорту яких зменшився найбільше протягом 11 місяців 2019 р. (млн дол.)
Складено автором на основі [3]

Крім того, спостерігаються загрози з боку зміни цінових тенденцій на світовому ринку, які обумовлені довгостроковим негативним трендом здешевлення сировинних товарів, особливо нафти. Формування показників експорту України в 2019 р. відбувалося під впливом різних факторів, серед яких: системні проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності (відшкодування ПДВ, митне та податкове регулювання); продовження військової та торгівельної агресії РФ проти України; значна сировинна спрямованість українського експорту та суттєва залежність вітчизняних підприємств від зовнішнього ринку збуту, що робить обсяг надходження валютних ресурсів від здійснення експорту дуже нестабільним.

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що Україна активно опановує нові перспективні експортні ринки, що здатні замінити традиційні ринки, доступ до яких ускладнено через політичну ситуацію. Проте задача переходу до експорту наукомісткої інноваційної продукції поки залишається нерозв'язаною.

Список використаних джерел:

1. Експортна стратегія України («дорожня карта» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 р. № 1017-р.
2. Довідка «Зовнішня торгівля України товарами у січні-листопаді 2019 року». URL: <https://www.me.gov.ua>
3. Інфографіка щодо загальних підсумків експорту товарів України за 11 місяців 2019 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e3c3c882-4b68-4f23-8e25-388526eb71c3&tag=TendantsiiEksportuInfografika-eksport->

МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ НА БАЗІ ЮНВТО

Ковтуник Інна Іванівна

кандидат географічних наук, старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи економічного факультету Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Перш за все Україна в галузі туризму співпрацює з ООН, а саме з тими органами ООН, які займаються питаннями міжнародного туризму – це Генеральна асамблея ООН, Економічна і соціальна рада Організації, Секретаріат ООН; допоміжними органами є регіональні економічні комісії для Європи, Азії, Африки, Америки. Деякі питання туризму належать до компетенції *спеціалізованих установ*, що входять у систему ООН, а саме:

- Організація ООН з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), яка розробляє і здійснює проекти зі збереження світової природної і культурно-історичної спадщини, проводить велику роботу з охорони та відновлення туристичних об'єктів, а також із підготовки кадрів, запроваджує технічні стандарти, сприяє обміну інформацією;
- Міжнародна організація праці, яка займається проблемами умов праці, професіонального навчання, соціального забезпечення, практик наймання на роботу і взаємин між службовцями і роботодавцями, зокрема в галузі туризму;
- Конференція ООН з торгівлі й розвитку (ЮНКТАД), яка має спеціальний відділ з туризму, який займається розробкою політики в сфері

потенційних можливостей туризму, створенням статистичних баз міжнародного туризму, оцінкою перспектив розвитку основних видів міжнародного туризму;

- Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО), яка сприяє розвитку туризму шляхом розробки певних заходів, які спрощують необхідні формальності при організації пасажирських авіаперевезень, особливо на міжнародних авіалініях [1, с. 246].

Велике значення для розвитку міжнародного співробітництва в галузі туризму мають міжнародні наради та форуми з питань туризму, на яких збираються представники туристичних адміністрацій багатьох країн. Найважливішими конференціями, нарадами та форумами для галузі туризму, які були організовані, в основному, ООН та ВТО (UNWTO) стали наступні:

- Конференція ООН з міжнародного туризму і подорожей, що відбулася в 1963 р. у Римі (відома як Римська конференція).

- Народа з безпеки і співробітництва в Європі, що відбулася в 1975 р. у Гельсінкі. В ній взяли участь керівники 33-х європейських держав, а також США і Канади [3, с. 454].

- Всесвітня конференція з туризму, що відбулася з ініціативи ВТО в 1980 р. у Манілі (Філіппіни). На Манільській конференції було чітко окреслено важливе значення міжнародного туризму, який може розвиватися лише за умов міжнародної безпеки, що, в свою чергу, стає суттєвим фактором забезпечення миру в усьому світі й моральною та інтелектуальною основою для міжнародної взаємодії та співпраці. На цій Конференції були також розглянуті важливі соціально-економічні питання розвитку туризму та ухвалені відповідні рекомендації і рішення, які ввійшли в текст документа, що отримав назву *Манільської декларації з туризму*. На Манільській конференції було ухвалено рішення про щорічне відзначення *Всесвітнього дня туриста* (27 вересня, починаючи з 1980 р. – дати проведення Конференції).

Список використаних джерел:

1. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм: навч. посіб. / А. Ю. Александрова. – М.: КноРус, 2010. – 464 с.
2. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм: навч. посіб. / Т. В. Божидарнік. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.
3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

Підписано до друку 06.06.2020
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