

МІЖНАРОДНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-  
КОНФЕРЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ  
[www.economy-confer.com.ua](http://www.economy-confer.com.ua)

# Світ економічної науки

Збірник тез міжнародної  
науково-практичної  
інтернет-конференції

## Випуск 29

*25 лютого 2021 р.*



Тернопіль 2021

**"Світ економічної науки. Випуск 29"**: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2021. – 72 с.

УДК 330 (063)  
ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Світ економічної науки. Випуск 29», які оприлюднені на інтернет-сторінці [www.economy-confer.com.ua](http://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](mailto:economy-confer@ukr.net)

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

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

## ЗМІСТ

### Економіка та підприємництво

<i>Аксьонов Дмитро</i> <b>СТВОРЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА, АДЕКВАТНОГО TQM.....</b>	<b>6</b>
<i>Аксьонов Дмитро</i> <b>СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЯКОСТІ.....</b>	<b>8</b>
<i>Аксьонов Дмитро</i> <b>СЕРТИФІКАЦІЯ ЗА РЕЛІГІЙНИМИ СТАНДАРТАМИ: KOSHER ТА HALAL.....</b>	<b>11</b>
<i>Аровіна Марина Павлівна</i> <b>РОЗВИТОК КЛАСТЕРНОГО ПАРТНЕРСТВА: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ.....</b>	<b>13</b>
<i>Базюк Ганна Михайлівна</i> <b>ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ФОРМ АГРОБІЗНЕСУ.....</b>	<b>18</b>
<i>Дехтяр Сергій Сергійович</i> <b>ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....</b>	<b>22</b>
<i>Зіброва Олена Володимирівна</i> <b>СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ.....</b>	<b>25</b>
<i>Коваленко Назар Миколайович</i> <b>КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ М. ХАРКОВА).....</b>	<b>28</b>
<i>Підлісна Олена Анатоліївна, Музиченко Ірина Андріївна</i> <b>ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПАКУВАЛЬНОЇ ПЛІВКИ.....</b>	<b>30</b>
<i>Тарасова Юлія Анатоліївна</i> <b>АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....</b>	<b>34</b>

Менеджмент. Маркетинг

***Василенко Микола Олександрович* СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО  
МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЯКОСТІ.....38**

***Дмитрієнко Андрій Олександрович* ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ  
В ІТ СФЕРІ.....49**

***Коваленко Вікторія Сергіївна, Горбась Ірина Миколаївна*  
ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА.....52**

***Новосад Є.О.* СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СИСТЕМИ  
СЕРТИФІКАЦІЇ В УКРАЇНІ.....55**

***Новосад Є.О.* АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СТАНДАРТУ ISO  
37001:2016 В УКРАЇНІ.....57**

Облік, статистика і аудит

***Сливінська Оксана Богданівна* ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ З  
ГРОШОВИМИ КОШТАМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....60**

Економічний аналіз. Економіко-математичне моделювання

***Пушкарь Ірина Володимирівна, Романова Анастасія Сергіївна*  
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ  
РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ.....62**

Податкова система. Бюджетна система. Правові відносини в економічній  
системі

***Магопець Михайло Сергійович* ПРИНЦИПИ КОРПОРАТИВНОГО  
ПОДАТКОВОГО ПЛАНУВАННЯ.....64**

***Щур Роман Іванович* ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСІВ  
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В СУЧАСНИХ УМОВАХ  
ЗДІЙСНЕННЯ БЮДЖЕТНОЇ РЕФОРМИ.....66**

Світова економіка та міжнародні відносини

***Касенкова Катерина Віталіївна* ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО  
ТУРИЗМУ НА НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІКИ.....69**

## СТВОРЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА, АДЕКВАТНОГО TQM

*Аксьонов Дмитро*

*студент кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ*

На сучасному виробництві навчанню персоналу приділяють достатньо уваги, справедливо вважаючи, що навчити працівника незрівнянно легше, ніж перевчити відповідно до стандартів компанії кваліфікованого робітника. Втім навчання персоналу може стати достатньо затратним процесом, особливо якщо на підприємстві спостерігається підвищена текучість кадрів.

Якщо ж створювати навчальні матеріали відповідно до стандартів TQM, потрібно точно розуміти особливості стандарту, та методи його впровадження. Оскільки єдиної системи по впровадженню принципів TQM наразі не розроблено, кожен підприємець використовує ті методики, які йому ближчі, що є сумнівним вибором, оскільки для різних підприємств потрібні різні методи навчання.

TQM (Total Quality Management) або Тотальне Управління Якістю це комплекс заходів спрямованих на попередження виникнення браку, та контролю продукції чи послуг на етапі виробництва. Завдяки цьому вдається значно зменшити витрати на виробництво продукції та виготовляти товари з більш конкурентною кінцевою ціною. Крім того, якість таких товарів буде вищою.

TQM прийшов на зміну застарілій моделі, коли контроль за якістю продукції здійснювався на завершальних фазах виробництва. Слово тотальний означає постійний контроль за якістю на підприємстві, починаючи від етапів розробки товарів, до процесів збуту та утилізації браку. Важливу роль також відіграє процес переробки відходів і браку, що дозволяє створити більш дружнє до навколишнього середовища підприємство.

Управління якістю – складний процес для забезпечення якого необхідні різнопланові заходи. Серед них виділяють як класичні, так і новаторські методи.

До класичних методів відносять:

1. Методи статистичного управління якістю – які спрямовані на вивчення та аналіз статистичних даних і розробку необхідних параметрів виробництва.

2. Концепцію циклічного покращення якості процесів (Цикл PDCA (Plan-Do-Check-Act)), що дозволяє виключати з виробництва неєфективні та високо затратні процеси замінюючи їх на ефективні та економніші.

3. Концепція постійного підвищення якості, яка розрахована на довгострокову перспективу і направлена на постійний пошук нових шляхів покращення виробництва [1].

До новітніх методів поділяються на:

1. Концепція постійного покращання Кайзен (KAIZEN) – що характеризується використанням незначних інвестицій при знаних людським ресурсах та великою кількістю маленьких кроків. Дана система характерна для японської економіки в цілому.

2. Концепція Будинку Якості – характеризується збереженням цінності продукту для споживача, за мінімізації витрат на його виробництво.

3. Методика « 6 сигм», що була вперше впроваджена компанією Моторола дозволяє знайти та виключити причини браку та поломок [1].

Варто зазначити, що концепція стандартів ISO відповідає на питання, що необхідно робити для забезпечення якості, а концепція TQM — як це робити.

Відповідно впроваджуючи методи TQM в навчання персоналу варто керуватися наступними правилами, які виходять з названих вище методів і концепцій:

- Керуватися статистичними донними по рівню освіченості персоналу і складати навчальну програму орієнтовану на середній рівень знань.

- Спостерігати за впровадженими методами навчання, оцінювати їх ефективність швидко та якісно замінювати одні методи іншими.

- Постійно підвищувати рівень знань працівників, мотивувати на особистісний розвиток та мінімізувати текучість кадрів.
- Культивувати думку, що знання це цінний ресурс, підкреслювати значущість навчання та вкладу кожного працівника.
- Мотивувати на отримання знань і за межами навчальної програми, розвивати особистісний розвиток та ініціативу.
- Проводити регулярні зрізи знань, які дозволять виявити неефективних працівників та тих, хто не бажають навчатися. Замінювати такі кадри на початкових етапах навчання.
- Впроваджувати в процес навчання сучасні технології, використовувати всі можливі сучасні технології і інструменти [2].

Створення навчального середовища на підприємстві, керуючись принципами TQM це складний, дорого вартісний і тривалий процес. Однак, при правильному підході до процесу це ефективна інвестиція з високим ступенем окупності, адже за рахунок добре навчених кадрів скоротити витрати на виготовлення продукції, підвищити її якість, покращити імідж компанії та зробити її більш конкурентною на ринку праці без розширення фонду заробітної плати.

#### **Список використаних джерел:**

1. С.М. Безродна. Управління якістю. Чернівці. 2017.
2. Лукіна Тетяна Олександрівна. Розробка та запровадження системи управління якістю освіти в системі професійного навчання державних службовців. <https://core.ac.uk/download/pdf/32304887.pdf>

### **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІ ПЕРСОНАЛУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЯКОСТІ**

***Аксьонов Дмитро***

*студент кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ*

Незважаючи на впровадження технологій у виробництво та постійне збільшення долі автоматизації на підприємствах, людських фактор все ж відіграє ключову роль у забезпеченні якості продукції. Саме тому



мотивації персоналу потрібно приділяти достатньо уваги, а нехтування цього інструменту може призвести до значних фінансових і репутаційних втрат.

Мотивацію персоналу почали вивчати ще наприкінці 19 століття, після початку промислової революції і поширенню фабричного виробництва. Однак, якщо на зорі цієї науки прийнятним вважалося тримати працівників в постійному страху і жорстко карати з будь-якої невдачі, то сучасна наукова думка дотримується діаметрально протилежних поглядів.

Згідно з принципами Е. Демінга щодо управління якістю (всього запропоновано 14 принципів), для кращого мотивування працівників, щоб дотримуватися високої якості бізнесу слід «позбавлятися страху». Певного походження страх може зруйнувати гідність, мотивацію, позначитися на якості, продуктивності тощо. В організації має панувати вільна від загроз для працівників і незрозумілих дій атмосфера [1]. Залучення працівників до прийняття управлінських рішень та політика відкритих дверей разом з сучасною базою навчання персоналу дозволяє створити надійний та функціональний апарат керівників середньої ланки, які виростили на підприємстві з рядових працівників та зазвичай більш лояльні до підприємства.

Дослідження показують, що через розвиток ринків та збільшення можливостей працевлаштування для персоналу все більше значення починає відігравати комфорт на місці праці, здорова корпоративна культура та можливість для самовираження працівника. Перехід більшості підприємств від принципів контролю за якістю до принципів управління якістю, тобто від усування браку до його попередження призвело до потреби у працівниках з більш аналітичним типом мислення та до потреби у якісно новому методі в навчанні та мотивації персоналу.

Психологами також було зазначено, що методи батога та пряника перестали працювати, а негативні аспекти страху перед керівництвом лише поглибилися. Оптимальною зараз бачать модель мотивації, що заснована на матеріальних і нематеріальних чинниках, коли працівник виконує певні функції не стільки через страх покарання, але й через власну вигоду в процесі.

Керівництву підприємств на сучасному етапі розвитку стосунків між працівниками і керівниками пропонується використовувати в мотиваційних програмах наступні принципи:

- Приділяти увагу не лише до вимог, але й до потреб і очікувань працівників, робота над випередженням потреб.
- Пропагувати політику розвитку персонал, мотивувати в отриманні нових знань та навичок, залучати до організаційних моментів.
- Бути відкритим до нових ідей та пропозицій незважаючи на поточний рівень працівника, який їх декларує.
- Заохочувати працівника до навчання виділяти час та ресурси на отримання працівником нових вмінь, буквально платити за знання.
- Донесення до колективу, що постійне поліпшення виробничих процесів є однією з основних цілей компанії, заохочувати розробки в цій галузі.
- Постійних пошук нових мотиваційних важелів, покращення соціальної захищеності працівників.
- Розробка заходів по підвищенню у працівників іміджу компанії та престижності їх роботи [3].

Мотиваційні заходи в компанії повинні носити послідовний та різноплановий характер. Залежно від розмірів підприємства потрібно вибрати різну основну лінію згуртування працівників, пропагування корпоративних стандартів та соціальних цінностей.

Варто зазначити, що пропагування традиційних сімейних цінностей уже не приносить таких результатів як раніше, натомість підвищення уваги до особистості працівника, розвиток особистих якостей та виявлення схованих резервів приносить кращі результати. Крім того, варто активно залучати багатозадачність у професійних обов'язках, оскільки це стимулює розвиток розумових здібностей, активність та ініціативність.

Правильне та активне застосування методів мотивації дозволить роботодавцю підвищити рівень вмотивованості працівників. Послідовне застосування різних заходів дозволить значно скоротити термін від введення стимулів в виробництво до перетворення їх на мотиви працівників [2].

### Список використаних джерел:

1. Генри Р. Нив. Пространство Доктора Деминга // <http://www.management.com.ua/qm/qm047>
2. Бондаревская К. В. Философские аспекты мотивации трудовой деятельности. Філософія. Культура. Життя. – 2010. – Вип. 34. – С. 21–30.
3. Колесник Т. В. Сучасні підходи до застосування мотивації і стимулювання працівників <http://oaji.net/articles/2016/2258-1452272160.pdf>

## СЕРТИФІКАЦІЯ ЗА РЕЛІГІЙНИМИ СТАНДАРТАМИ: KOSHER TA HALAL

*Аксьонов Дмитро*

*студент кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ*

Природна міграція населення, а особливо останні зміни на геополітичній арені призвели до значного збільшення мусульманського та іудейського населення на території Центральної Європи, в тому числі і в Україні. Туризм також диктує свої правила, і якщо раніше спостерігався масовий туризм з України в арабські країни, то зараз, присутня і яскраво виражена зворотна тенденція. Крім того, виросла зацікавленість фермерських господарств у збуті своєї продукції на територій іудейських та мусульманських країн. Саме тому сертифікація продукції за релігійними стандартами набирає все більших обертів.

Крім того, виробники розуміють, що сертифікат камерності чи халяльності продукції це пропуск на західні ринки збуту, адже така продукція апріорі є екологічно чистою і не містить шкідливих домішок. Варто зазначити, що поширення халяльних продуктів призвело до розширення кошерних, оскільки кошер має більше заборон і обмежень, ніж халяль. Як говориться, все кошерне може бути халяльним, але не все халяльне буде кошерним [2].

Що потрібно для того, щоб отримати сертифікат Halal?

Для продукції тваринництва є ряд умов відповідності для халяльних продуктів. Перш за все повністю заборонено використання у виробництві:

- Падалі або мертвечини.

- М'яса свиней.
- Крові та субпродуктів.
- М'яса хижаків, в тому числі і хижих тврин.
- М'яса собак, ослів чи мулів.
- Забій тварин недопустимим способом, наприклад струмом чи оглушуючим ударом [3].

Заборона стосується не лише основних продуктів, але й всіх добавок і наповнювачів. Забій тварини повинна проводити обов'язково віруюча в Бога людина, одна не обов'язково це має бути мусульманин. Також заборонено використання будь-якого алкоголю. Сертифікат Halal можна отримати, якщо продукція відповідає наступним світовим стандартам:

- стандарт САС/GL 1-1979 «Про приготування харчового продукту відповідно до релігійних звичаїв та ритуалів»
- стандарт САС/GL 24-1997 «Загальні методичні вказівки відносно арабського терміну «HALAL» (дозволено)» [2].

Стандарт Kosher отримати набагато складніше, ніж Halal. Крім того, відсоток браку при виробництві продукції може становити 30-40%, що робить таке підприємництво високозатратним та ставить під сумнів його окупність. Саме тому, часто виробники, які цілеспрямовано займаються сертифікацією за релігійними стандартами подають заявки на отримання одразу обох сертифікатів. Таким чином продукція, що не була визнана кошерною з легкістю отримує сертифікат халяльності.

Яка ж продукція відповідає поняттю кошерна?

В Торі описано більше 50 правил, які регламентують кошерність. Стосуються вони не лише їжі, але й косметики, товарів для дому, та багатьох інших продуктів. В першу чергу варто розуміти, що жоден товар виготовлений з вечора п'ятниці до вечора суботи (шабат) не може бути кошерним. Однак, таке тлумачення використовують на практиці лише ортодоксальні єврейські общини. Тим не менш м'ясна продукція має відповідати наступним критеріям:

- виключно натуральний склад продуктів, без будь-яких добавок синтетичного походження.
- М'ясо ссавців, які одночасно є і жвачними і парнокопитними, відповідно виключається м'ясо свиней, коней, верблюдів.
- Під заборону потрапляє також 24 види птахів, але дозволено вживання м'яса курей, качок, гусей та індиків.

- Під час забою має бути правильно злита кров тварини, також не повинні пошкодитися внутрішні органи. Тварина в момент смерті не повинна відчувати страждань.

- Забій має проводити спеціально навчений рабин – шойхет.
- Риба має обов'язково мати луску і плавники, що виключає використання осетрових риб, вугрів та похідних від них.
- Під забороною всі морепродукти та ракоподібні.
- Також виключається м'ясо хижаків, вживання комах (крім кількох видів саранчі), плазунів і земноводних [1].

Тим не менш незважаючи на всі складнощі, отримання сертифікатів кошерності та халяльності визначають як економічно правильний крок, направлений на підвищення якості продукції в цілому, розширення ринків збуту та збільшення прибутків. Спостерігається підвищений попит на кошерні та халяльні продукти не лише зі сторони віруючих людей, алей представників середнього класу, які сукають в першу чергу кісні і натуральні продукти.

#### **Список використаних джерел:**

1. 5 важных фактов о кошерных продуктах Израиля <https://gurmantur.com/evropa/israil/koshernye-produkty>
2. Особливості сертифікації продуктів харчування відповідно до стандартів «Халяль» Передрій О.І. Товарознавчий вісник. №10. 2017.
3. Халяль для всех А. Г. Бучинская Мясные технологии. 2011. № 12. С. 63-64.

## **РОЗВИТОК КЛАСТЕРНОГО ПАРТНЕРСТВА: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

***Аровіна Марина Павлівна***

*кандидат наук з держ. управління, Приватний вищий навчальний заклад «Український гуманітарний інститут», м. Буча, Київська обл.*

За даними Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) Україна в 2019 році посідала загальне 85-те місце з 141 країни за Індексом глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI), 133 місце за показником макроекономічної стабільності [1, с.556]. В той же час

спостерігаємо позитивну тенденцію простоти ведення бізнесу – 64 місце у рейтингу 2019 р. проти 71 у 2018 році [2]. Ці дані вказують на необхідність підтримки сучасних методів підприємництва, щоб бути успішною країною у глобальному світі. Підприємствам варто використовувати нові можливості партнерських відносин, які відкриваються, в тому числі і на міжнародних ринках. Необхідно вживати такі форми, які будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності, довгостроковості життєвого циклу учасників. Закордонний досвід свідчить, що ця низка завдань у контексті співпраці підприємств може успішно вирішуватися за допомогою економічних кластерів.

Кластер, за дослідженнями М. Портера – це «група географічно сусідніх і взаємопов'язаних компаній, і пов'язаних з ними організацій, що діють в певній сфері і які характеризуються спільністю діяльності та взаємодоповнюють одна одну» [3, с.158]. Історично у розвитку кластерів переважав регіональний характер, тому що саме на рівні регіону найбільш тісно співпрацюють бізнес-об'єднання задля підвищення конкурентоздатності власної продукції, її експорту, зниження трансакційних та економічних витрат діяльності. В вітчизняному економічному просторі можна визначити регіони, які можуть стати своєрідними «точками зростання» у випадку використання системи кластерів. Наприклад, це регіони з найвищими показниками експорту: м. Київ, Дніпропетровська, Львівська області тощо (табл.1).

Таблиця 1

Регіони України з найвищими показниками експорту товарів у січні-листопаді 2020 року\* [4]

Регіон України	експорт, тис. дол. США	у % до січня-листопада 2019	у % до загального обсягу
м. Київ	11250904,0	98,8	25,4
Дніпропетровська обл.	6827748,0	93,0	15,4
Донецька обл.	3583427,4	81,4	8,1
Запорізька обл.	2637498,1	92,9	5,9
Львівська обл.	2096143,2	103,5	4,7

\*Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Актуальність використання регіональних кластерів підтверджує закордонний досвід. Так, за даними Єврокомісії, у 2020 році налічувалося 2950 регіональних промислових кластерів, на які припадало 61,8 млн. робочих місць (що складає 25% від загальної кількості) у Європі [5, с.5]. Про ефективність такої співпраці свідчать результати досліджень вчених Маастрихського університету: загальна продуктивність підприємств у складі кластерів вище середньої на чверть. За цим критерієм економічні кластери поділяються на три великі групи: високопродуктивні (продуктивність вище середньої на 40%), середньої та базової продуктивності [5, с.5].

Аналіз показав, що найбільшу частку в Європі складають кластери базової продуктивності (63%), третину – кластери середньої продуктивності. Питома вага високопродуктивних кластерів складає менш ніж 10% (рис.1). Що стосується вітчизняних кластерів, на European Cluster Collaboration Platform у лютому 2021 року зареєстровано 24 кластери базової продуктивності з 14 регіонів України (близько 50% від загальної кількості). Лідером розвитку кластерів є м. Київ (5 кластерів), а також Харківська, Дніпропетровська області (3 і 2 кластера відповідно). В той же час, наприклад, у Іспанському регіоні Каталонія діють 35 кластерів, у Андалузії – 20 [6].



Рисунок 1. Структура кластерів у Європі [5]

Аналіз основних етапів міжнародного розвитку Європейського стратегічного кластерного партнерства (European Cluster Partnership For Going International) свідчить про те, що з роками збільшується кількість європейських країн-учасників, а на сучасному, третьому етапі до партнерських програм долучаються також країни з інших континентів (табл.2).

Таблиця 2.

Розвиток Європейського стратегічного кластерного партнерства (ESCP-4i) з виходу на міжнародний рівень [7]

Показник	1 генерація (2016-2017 рр.)	2 генерація (2018-2020 рр.)	3 генерація (з 2020 р.)
Кількість кластерних партнерств	15	25	24
Кількість країн-учасників	23	25	20+19 країн світу цільового спрямування
Кількість організацій	150	123	78

Еволюція кластерної організації економічних відносин різних генерацій в Європі характеризується наявністю спільних та особливих секторів активності. Так, за даними табл.3 бачимо, що на кожному з етапів функціонують кластери у сферах охорони здоров'я, енергетики, мобільності, інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) (табл.3).

Таблиця 3.

Сектори активності (ESCP-4i) [7]

1 генерація (2016-2017 рр.)	2 генерація (2018-2020 рр.)	3 генерація (з 2020 р.)
Охорона здоров'я, енергетика, мобільність і логістика, ІКТ, аерокосмічна промисловість, агропромисловість,	Охорона здоров'я, енергетика, мобільність, ІКТ текстиль, ІТ, біотехнології, косметика, космічна промисловість,	Охорона здоров'я, енергетика, мобільність, ІКТ, текстиль, чисті технології та екологічні послуги,



морське та навколишнє середовище, упаковка, будівництво і спорт.	навколишнє середовище, розумні міста, транспорт, технології подвійного значення.	розумні міста, електроніка та готельний бізнес.
--	--	---

З іншого боку, з часом відбуваються певні зміни у структурі активності кластерів. Якщо перший етап можна визначити як «переважно промисловий», то пріоритетами другого та третього етапів є високотехнологічні послуги з акцентом на екологічну складову.

За даними GMK Center, найбільший сектор функціонування вітчизняних кластерів – ІТ, в якому зосереджено 31% кластерних ініціатив, друге місце посідає агропромисловий сектор (16%), на третьої та четвертої позиціях знаходяться деревообробна і меблева промисловість – 13%; енергетика – 10% [8]. Ці дані свідчать, що розвиток кластерів в Україні відбувається у загальноєвропейському тренді.

Слід зазначити, що одним зі значущих факторів розвитку кластерів є міцна потрійна спіраль – «triple helix». Крім безпосередньо пов'язаних компаній, підприємств інфраструктури (які надають різноманітні послуги), науково-дослідних установ важливим ланцюгом цієї спіралі є участь органів влади відповідного рівня [9, с.4].

В теперішній час в Україні функціонують декілька онлайн-платформ підтримки кластерів: «Українські кластери», «Асоціація підприємств промислової автоматизації України», «Industry4Ukraine» та інші. На наш погляд, одним з перспективних завдань місцевої та державної влади є об'єднання регіональних ініціатив на підставі науково обґрунтованої стратегії з урахуванням міжнародного досвіду United Nations Industrial Development Organization (ЮНІДО) та Євросоюзу. Це дозволить вітчизняним кластерам розширювати простір партнерства, а підприємствам – швидше впроваджувати інновації та зміцнювати конкурентоспроможність.

### Список використаних джерел:

1. WEF\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport209.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport209.pdf) (дата звернення: 16.02.2021).

2. Trading economics. Ease of Doing Business. URL: <https://tradingeconomics.com/country-list/ease-of-doing-business> (дата звернення: 19.02.2021).
3. Портер М. Конкуренція. М.: Вільямс, 2005. 608 с.
4. Регіональні обсяги зовнішньої торгівлі товарами у січні-листопаді 2020 року. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.02.2021).
5. Hollanders H., Merkelbach I. European panorama of clusters and industrial change. URL: [https://ec.europa.eu/growth/content/clusters-drivers-european-economy-results-2020-european-panorama-report\\_en](https://ec.europa.eu/growth/content/clusters-drivers-european-economy-results-2020-european-panorama-report_en) (дата звернення: 18.02.2021).
6. European Cluster Collaboration Platform. URL: <https://reporting.clustercollaboration.eu/region> (дата звернення: 18.02.2021).
7. European Cluster Partnership for Going International. URL: <https://clustercollaboration.eu/eu-cluster-partnerships/escp-4i> (дата звернення: 18.02.2021).
8. Юрчак О. Що необхідно для розвитку кластерів в Україні. [gmk.center/ua](http://gmk.center/ua). URL: <https://gmk.center/ua/opinion/shho-neobhidno-dlya-rozvitku-klasteriv-v-ukraini/> (дата звернення: 19.02.2021).
9. Воглер Б., Саха Д., Красовська О. Програма підтримки кластерів в Україні: принципи розробки та ключові особливості. URL: [https://www.beratergruppe-ukraine.de/wordpress/wp-content/uploads/2016/01/PP\\_04\\_2015\\_ukr.pdf](https://www.beratergruppe-ukraine.de/wordpress/wp-content/uploads/2016/01/PP_04_2015_ukr.pdf) (дата звернення: 18.02.2021).

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ФОРМ АГРОБІЗНЕСУ**

***Базюк Ганна Михайлівна***

*викладач вищої категорії економічних дисциплін, Рогатинського державного аграрного коледжу*

Проблема розвитку малого підприємництва в АПК протягом усіх етапів реформування економіки країни перебуває в центрі уваги науки і практики. Проте нинішнє становище в цій сфері, незважаючи на спроби держави підтримати малі форми агробізнесу та надати їм допомогу і підтримку, залишається досить складним, так як рівень розвитку цього

сектора поки не здатний справити вирішальний вплив на економічний підйом АПК країни. Тривалий в країні процес створення нової системи ринкових відносин призвів до розвитку монополізації окремих сегментів продовольчого ринку, зростанню ролі посередницьких структур, складнощів збуту продукції вітчизняних сільгоспвиробників, а також виникнення серйозних проблем в рамках міжгалузевого обміну і міжгосподарських взаємодій.

Таким чином, необхідним є пошук сучасних підходів до формування стратегічного співробітництва малих і великих підприємств у вітчизняному агропродовольчому комплексі, що відповідають реаліям сьогодення. Перш за все це стосується виявлення напрямків і механізмів, здатних забезпечити розвиток малого бізнесу для вирішення завдань економічного підйому країни.

В умовах активного створення великими агропромисловими формуваннями власних сировинних баз, потужних позицій посередницьких структур в сфері обігу сільськогосподарської сировини, малі форми агробізнесу не здатні конкурувати з великими інтегрованими структурами агрокомплексу за рівнем виробничих витрат, маркетинговому забезпеченню. Рівень і характер спеціалізації малих форм агробізнесу в регіоні багато в чому визначається наступними обставинами:

- з одного боку, неефективні цінові умови реалізації сільськогосподарської сировини, що формуються торгово-посередницькими структурами, орієнтують особисті підсобні господарства, фермерські господарства на ринок кінцевого споживача; дана обставина зумовлює необхідність спеціалізації на виробництві сільськогосподарської продукції, що не вимагає додаткової переробки, або створення постачальницько - збутових кооперативів;

- з іншого боку, перебуваючи в якомусь протистоянні з великими агропромисловими структурами, малі підприємства, змушені орієнтуватися лише на обмежені сегменти споживчого ринку.

Разом з тим, в розвинених країнах з ефективно функціонуючою аграрною економікою, дрібнотоварний (сімейний) і корпоративний сектори не протистоять один одному, а доповнюють один одного, розвиваючись не паралельно, а у взаємодії між собою. Форми такої взаємодії дуже різноманітні. Вони визначаються всією сукупністю

природних, соціальних, економічних і культурно-історичних чинників, що діють на сільськогосподарській території відносно суб'єктів агропродовольчого сектору.

Звісно ж, що з урахуванням сформованих в період економічних перетворень форм, методів і систем ведення агровиробництва, найбільш прийнятними є такі форми взаємодії великого та дрібного секторів АПК регіону, як кооперація і різні форми взаємовигідного симбіозу корпорацій з малими формами агробізнесу. Тому для підвищення ефективності функціонування асоційованих і малих форм агробізнесу регіону доцільним є відтворення механізму взаємодії дрібнотоварного сектора АПК з елементами агропродовольчої системи регіону на основі кооперації.

В даний час ситуація в сфері малого підприємництва у вітчизняному АПК залишається нестійкою і може бути охарактеризована наступним чином:

- нестабільністю фінансово-економічного становища малих форм агробізнесу;
- низьким рівнем інвестиційної активності малих форм агробізнесу внаслідок нестачі власних оборотних коштів;
- наявністю істотних обмежень в отриманні банківських, комерційних кредитів і позик;
- низьким рівнем захищеності малого підприємництва в АПК від корупції;
- нестабільністю міжгосподарських зв'язків, низьким рівнем узгодженості товарної, цінової і збутової політики малих форм агробізнесу в АПК;
- другорядними, обслуговуючими позиціями малих форм агробізнесу у співпраці з великими агропромисловими структурами.

Проблеми розвитку агропромислового комплексу багато в чому пов'язані з існуючими протиріччями між інтересами господарюючих суб'єктів. При цьому феномен різноскерованості господарських інтересів суб'єктів АПК може розглядатися в двох ракурсах: різноспрямованість інтересів суб'єктів різних сфер діяльності (технологічних переділів) АПК регіону (сільгоспвиробників, переробного і транзакційного секторів АПК); різноспрямованість інтересів малих форм господарювання та багатопрофільних бізнес-груп (конгломератів).

До основних господарським інтересам малих форм агробізнесу слід віднести: забезпечення стабільного попиту на вироблену продукцію, дотримання оптимальних строків її реалізації; своєчасність розрахунків за реалізацію виробленої продукції; максимально можливу ціну реалізації сільськогосподарської сировини; зниження трансакційних витрат, пов'язаних з реалізацією продукції. У свою чергу господарськими інтересами переробного підприємства АПК є: надходження сировини певної якості і в необхідних обсягах; дотримання оптимальних строків поставок сировини; мінімально можлива ціна закупівлі сільськогосподарської сировини; зниження трансакційних витрат, пов'язаних із закупівлею сільськогосподарської сировини. Крім того серйозний вплив на економічну поведінку малих форм агробізнесу становлять фактори інституціонального середовища АПК.

В цілому активізація взаємодії малих і великих підприємств в АПК може бути реалізована в наступних напрямках:

а) створення стійких господарських систем, що включають в себе великі і малі підприємства різного функціонального призначення з метою більш ефективного використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів;

б) реформування великих інтегрованих бізнес-груп шляхом створення якісно нового механізму управління через проведення комплексу заходів, спрямованих на зміну форми власності та структури підприємств, вдосконалення їх фінансово-економічної діяльності, звільнення від непрацюючих активів і збиткових підрозділів і т.п. з використанням малих підприємств в якості одного з інструментів реформування;

в) використання інноваційного потенціалу малих підприємств з метою інтенсифікації виробництва і забезпечення конкурентоспроможності;

г) ефективне використання трудових ресурсів на малих підприємствах.

Завдяки ефективній реалізації виділених напрямків можлива адаптація дрібнотоварного виробництва сільськогосподарської продукції (малих форм агробізнесу) до умов укрупнення господарюючих структур, посилення позицій великих інтегрованих бізнес-груп в АПК регіону.

### Список використаних джерел:

1. Аборнева О.В. Державне регулювання та підтримка малого підприємництва (регіональний аспект) // Проблеми теорії і практики управління. 2004. № 2. С. 25-31.
2. Черняков Б.В. Американське фермерство: ХХІ століття. М.: Інститут США і Канади, 2002. 256 с.
3. Зельденер А. Державне регулювання агропромислового сектора економіки // Питання економіки. 1997. № 6. С. 83.

## ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*Дехтяр Сергій Сергійович*

*аспірант, Дніпровський національний університет залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна*

Незважаючи на складну економіко-політичну ситуацію, промисловість залишається вагомим частиним економіки України. Загалом промисловість України включає майже 40 тис. підприємств різних форм власності і забезпечує зайнятність у суміжних сферах, передусім це транспорт і торгівля. За даними експертів ЄС, одне робоче місце в переробній промисловості спонукає до створення до 2 робочих місць в інших секторах. Крім того, на промисловість припадає понад 70% товарного експорту а міжнародна торгівля промисловими товарами відіграє значну роль в економіці України. Отже, промисловість є рушієм прискорення економічного розвитку та якісних змін у структурі економіки, підвищення соціальних стандартів, та обумовлює економічну безпеку країни.

Кризові тенденції у промисловості України розвивалися задовго до початку пандемії COVID-19, і вже у 2019 році промислове виробництво вперше за останні 4 роки скоротилося на 0,5 %. Впродовж 2019 -2020 років низхідні тренди було зафіксовано в експортоорієнтованих виробництвах металургії та машинобудування, а також у галузях, де більшу частку доданої вартості забезпечують малі та середні підприємства. На відміну від попередніх років, коли виробництво демонструвало невелике зростання, у 2019 р. відбулося його падіння на

0,5 %. А спад економічної активності після запровадження карантину на початку 2020 року забезпечив суттєвий внесок у прискорення падіння промислового виробництва, яке за підсумками січня-липня 2020 р. склало 7,7 % до відповідного періоду 2019 р. У добувній галузі відбулося падіння на 5,5 %, у переробній – на 9,2 %, у постачанні електроенергії – на 5,3 %. Глибокого падіння зазнали машинобудування (– 22,1 %) та металургія (– 13,6 %). Саме тому криза у промисловості України набула ознак системності. Визначальним чинником поглиблення кризових тенденцій у машинобудуванні стало скорочення внутрішнього та зовнішнього попиту на продукцію. Для металургії основними чинниками скорочення виробництва стало загострення логістичних проблем, падіння світових цін на металопродукцію, зниження попиту та обмеження експорту української металопродукції з боку країн ЄС та США. Негативною динаміка виробництва була також у легкій промисловості (–15,1%), деревообробленні (–10,9%), виробництві меблів, де більшу частку доданої вартості забезпечують малі та середні підприємства, що мають обмежені запаси обігових коштів.

За підсумками вивчення аналітичних звітів UNIDO (Організації об'єднаних націй промислового розвитку) та Світового банку було визначено низку ризиків для економічної безпеки українських підприємств, а саме:

- 1) критичне зниження попиту та втрата ринків збуту;
- 2) розірвання традиційних ланцюгів постачання, як наслідок – нестача матеріалів та комплектуючих;
- 3) брак робочої сили, у т.ч. через неможливість доїзду працівників;
- 4) погіршення фінансового стану підприємств, збільшення дебіторської та кредиторської заборгованості, нестача обігових коштів;
- 5) збільшення кількості випадків захоплення або заволодіння активів та/або корпоративних прав юридичної особи з використанням незаконних методів і засобів (рейдерство);
- 6) поглинання збанкрутілих компаній та тих, фінансовий стан яких погіршився, більшими підприємствами-монополістами, насамперед – вертикально організованими холдингами (поглиблення монополізації) [4].

За оцінками європейських експертів, для більшості секторів світової економіки вплив коронакризи буде гіршим за ефект кризи 2008 р. 1, отже,

світова кон'юнктура залишатиметься несприятливою, а відновлення буде тривалішим [1].

Враховуючи вищевикладені факти, можна зробити висновок про те, що перша черга антикризових заходів у промисловості має бути спрямована на забезпечення стійкості ланцюгів постачань та достатнього рівня виробництва продукції, важливої для подолання пандемії, в умовах продовження адаптивного карантину. Відновлення позитивної динаміки у промисловості у середньо та довгостроковій перспективі вимагає заходів щодо:

- стимулювання внутрішнього споживання промислової продукції вітчизняного виробництва, розвитку промислової та цифрової інфраструктури.

- посилення позицій МСП (малих та середніх підприємств ) промисловості на внутрішньому ринку; сприяння формуванню конкурентоспроможних компаній, здатних інтегруватися до глобальних виробничих ланцюгів.

- збільшення ролі промислових МСП у формуванні доданої вартості в економіці; сприяння розвитку кооперації МСП з великими підприємствами та іншими МСП у рамках яких державна підтримка буде спрямована на розбудову та спільне використання учасниками інноваційної та промислової інфраструктури, дозволяючи реалізовувати масштабніші проекти;

На макрорівні необхідними є заходи державної політики, що дозволять:

- забезпечити випереджальний розвиток стратегічних виробництв, здатних прискорити вихід української промисловості з кризового стану, чому сприятиме новоутворене Міністерство з питань стратегічних галузей промисловості України;

- диверсифікувати експорт та стимулювати внутрішній попит на вітчизняну продукцію у зоні ризику щодо зниження зовнішнього попиту. Зміщення світових центрів промислового розвитку до країн Азії актуалізує врахування попиту та потреб цих ринків у зовнішньоекономічній діяльності українських експортерів;

- формувати в Україні національні економічні екосистеми на основі розвитку інвестиційної інфраструктури, регіональної спеціалізації та міжрегіонального співробітництва. Пріоритетами мають стати види



діяльності, що забезпечуватимуть безпеку держави – харчова, хімічна, фармацевтична, машинобудівна галузі;

- розбудувати цифрову інфраструктуру взаємодії виробничого сектору з органами влади, бізнес-партнерами тощо, цифровізувати ланцюги постачань;

- реалізувати невикористаний потенціал застосування фінансових та регуляторних механізмів підтримки національних виробників;

- сприяти інвестиціям в модернізацію, ресурсоефективність промисловості, впровадження циркулярних моделей виробництва;

- забезпечити умови кредитного та податкового стимулювання.

### **Список використаних джерел:**

1. Щодо заходів з подолання кризових тенденцій у промисловості України, викликаних пандемією covid-19. А.В. Шевченко, Національний інститут стратегічних досліджень.

2. Аналітична частина Проекту Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2027 року.

3. WORLD BANK ECA ECONOMIC UPDATE SPRING 2020. [openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33476/9781464815645.pdf](https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33476/9781464815645.pdf)

4. Організаційні механізми зниження загроз економічній безпеці у зв'язку із запровадженням заходів щодо запобігання поширенню на території України захворювань на covid-19. Базилюк Я.Б. Національний інститут стратегічних досліджень

5. Державна служба статистики <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ**

***Зіброва Олена Володимирівна***

*старший викладач, Національний аерокосмічний університет ім.*

*М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»*

Створення ринкової економіки в Україні супроводжувалося стрімким розшаруванням суспільства за матеріальним, соціальним статусами. На сьогоднішній день перед державою гостро постала

проблема забезпечення і підтримки найбільш вразливих верств населення з метою недопущення загострення соціальної напруги. Вирішити цю проблему дозволить ефективно діюча система соціального захисту в рамках державної соціальної політики.

Соціальний стан та перспективи розвитку соціальної політики держави впливає на людський розвиток в цілому та інвалідів зокрема. Одним з головних ризиків людського розвитку в Україні, на думкою вчених з Інституту демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи, є невизначеність стратегії і тактики соціальної політики, яка б впливала на вирішення основних завдань: розвитку ринку праці, скорочення безробіття, підвищення заробітної плати, відповідність ринку праці ринку освітніх послуг, реформування системи охорони здоров'я, впровадження механізмів надання соціальних та побутових послуг населенню, забезпечення достойної старості осіб похилого віку [1].

Наприклад, існуюча система пенсійного забезпечення українського населення, що є частиною соціальної політики, зараз знаходиться у стані реформування. Вона має низку проблем, що пов'язані, насамперед, із економічною та демографічною ситуацією в державі. Необхідність реформування пенсійної системи країни та запровадження накопичувальних методів пенсійного забезпечення обумовлена рядом причин, серед яких найбільш важливими є низький рівень пенсійного забезпечення громадян та невідповідність отримуваної пенсії тому заробітку, що його отримував громадянин до виходу на пенсію. Низька заробітна плата, високий рівень безробіття та складна демографічна ситуація зокрема в сільській місцевості негативно впливають не лише на сучасний стан пенсійного страхування сільського населення, а й на майбутні пенсії працівників. Погіршує становище той факт, що велика частина населення, яке працює в особистих селянських господарствах або займається репетиторською діяльністю, зовсім не сплачує внески до Пенсійного фонду України, чим не тільки зменшує надходження коштів для виплати пенсій нинішнім пенсіонерам, а й втрачає право на пенсію в майбутньому.

Пенсійні кошти, акумульовані накопичувальною пенсійною системою, є потужним інвестиційним ресурсом для економіки країни, тому розвиток вказаної системи необхідно розглядати не лише з точки зору забезпечення громадян у старості, але й з точки зору можливості

оздоровлення певних секторів економіки за рахунок сформованих фінансових ресурсів.

Науковий інтерес до аналізу сучасних тенденцій розвитку регіональної соціальної політики передбачає вивчення та порівняння досвіду зарубіжних країн. І тут слід зазначити, що в країнах Європейського Союзу реформи соціального сектору мають перманентний характер, адже їх основною метою є адаптація національних систем державного управління до реалій та перспектив національних бюджетних пропозицій. Так, до 2000 р. в країнах Європейського Союзу регіональна соціальна політика розвивалася комплементарно розвитку промислової та аграрної політики. Після світової фінансової кризи 2008 р. дедалі очевидним стає тренд до звуження переліку соціальних послуг, що фінансуються державою або органами місцевого самоврядування. Упродовж останніх кількох років соціальна політика країн Європейського Союзу стає більш залежною від розвитку галузі транспорту та телекомунікацій; від науково-дослідної та інноваційної політики; екологічної політики; політики у сфері зайнятості та підвищення кваліфікації трудових ресурсів. Такий перехід країн Єврозони від постіндустріальної економіки до інтелектуальної економіки з високою часткою послуг та високотехнологічних видів виробництва формує новий фокус орієнтації регіональної соціальної політики [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Людський розвиток в Україні: мінімізація соціальних ризиків / за ред. Е.М. Лібанової . – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України, Держкомстат України, 2010. – 496 с.
2. Кришень О.В. Сучасні тенденції формування, реалізації та розвитку регіональної соціальної політики в Україні. *Державне управління та місцеве самоврядування*, 2020, вип. 1(44). С. 52-58. URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik\\_dums/2020/2020\\_01\(44\)/09.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik_dums/2020/2020_01(44)/09.pdf)

# КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ М. ХАРКОВА)

*Коваленко Назар Миколайович*

*учень Комунального закладу «Харківський науковий ліцей-інтернат  
“Обдарованість”» Харківської обласної ради*

На сьогодні корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) в Україні знаходиться на стадії свого становлення не дивлячись на те, що сама концепція КСВ вже декілька десятків років займає провідне місце в дискусії про відносини бізнесу та суспільства. В Україні недостатньо досліджена соціальна поведінка та враховані економічні інтереси суб'єктів господарювання при формуванні інструментів управління та ведення бізнесу з точки зору засад інноваційний менеджмент та логістичні процеси, що робить розкриття питання організації та функціонування КСВ в Україні вкрай актуальним.

*Соціальне підприємництво* – це систематична господарська й соціально-культурна діяльність, спрямована на позаекономічні суспільні цілі. У соціальному підприємстві органічно зливаються підприємство та взаємодія і співпраця громадян, створюючи умови для розвитку певного соціуму [1].

Основна відмінність лежить не в площині мотивації, а у сфері характеристик цінності (послуг), що виробляються. У випадку звичайного підприємства – це ринкова цінність, яка може бути виражена в категоріях доходу і прибутку. Більшість людей уявляють собі підприємця як людину бізнесу, особу новаторську, підприємницьку, яка створює робочі місця та генерує прибуток. Якщо ці вміння та новаторство підприємця поєднати з гарячим бажанням запроваджувати зміни для місцевої громади, а також з прибутками, що спрямовуються на добру справу, то в результаті ми отримуємо *соціального підприємця* [2].

На сьогодні вітчизняним суб'єктам господарювання складно бути послідовними в реалізації ідеї КСВ, тому що вона не найкращим чином відбивається на їх конкурентній позиції. Корінь проблеми полягає в тому, що ідеї КСВ, навіть в її найкращих проявах, у більшості випадків бракує цілісності. Між тим, по-справжньому дієвою, КСВ може стати лише в тому

випадку, якщо буде втілена у вигляді моделі 3 КСВ, тобто коли в ній одночасно будуть представлені три взаємозв'язаних компоненти:

1) соціальне реагування, або виконання компанією етичних і соціальних зобов'язань;

2) соціально відповідальна взаємодія з партнерами по всьому ланцюжку створення цінності;

3) послідовність етичної корпоративної поведінки.

Соціальну відповідальність розглядаємо як таку, що перебуває на межі соціального та індивідуального, і тому вона має властивості як соціального, так й індивідуального характеру. Вважається, що від соціального, відповідальність взяла надособистісний характер мотивації (наприклад, турбота про ближніх і далеких), а від індивідуального – особисту мотивацію запобіганню лиху [3, с.130–133]. Відповідальність починає актуалізуватися на тлі гострого особистого переживання за певний об'єкт.

За визначенням міжнародної організації “Бізнес для соціальної відповідальності” корпоративна соціальна відповідальність означає досягнення комерційного успіху шляхами, які враховують етичні принципи на основі поваги до людей, співтовариства і довкілля.

Аналіз діяльності суб'єктів господарювання міста Харкова на предмет наявності соціальної відповідальності підприємництва показує, що місто має певні приклади організації бізнесу як соціально відповідального. Серед таких представників регіонального бізнесу, хотілося виокремити два особливо показових приклади - це діяльність АТ Банка «Грант» у сфері надання банківських послуг та АТ «Турбоатом» як одного з представників галузі машинобудування.

Ознаки функціонування соціального підприємництва: соціально важлива місія, якою керується підприємство; отримання доходу, який використовується на фінансування діяльності неприбуткових організацій; досягнення соціального ефекту для покращання якості життя цільової групи; реалізація інноваційних підходів до вирішення соціальних проблем. Встановлено, що соціальне підприємництво є систематичною господарською й соціально-культурною діяльністю, спрямованою на позаекономічні суспільні цілі.

Сьогодні у світовому масштабі відбувається зміна акцентів у моделях, у критеріях вибору соціальних інновацій, важелях регулювання

виробничих процесів, у використанні підходів щодо реалізації соціально-економічної, конкурентної та екологічної політики суб'єкта господарювання, формуються актуальні напрямки зростання капіталізації й трансформації вартості бізнесу за умов впровадження інновацій і корпоративних стандартів, заснованих на здійсненні корпоративної соціальної відповідальності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Губені Ю. Е., Оліщук П. О. Комплексний підхід до стійкого розвитку територій. Економіка АПК. 2009. № 10. С. 128–129.
2. Форрестер К. Соціальне підприємництво – спроможність бути агентами змін в Україні / Портал Гурт. URL: <https://gurt.org.ua/articles/8673/> (дата звернення: 23.10.2020).
3. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні. Демографія та соціальна економіка. 2011. № 1. С. 39–46.

---

Науковий керівник: Гвоздецька Юлія Василівна, вчитель математики Комунального закладу «Харківський науковий ліцей-інтернат “Обдарованість”» Харківської обласної ради

### **ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПАКУВАЛЬНОЇ ПЛІВКИ**

***Підлісна Олена Анатоліївна***

*доцент кафедри економіки і підприємництва, Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського*

***Музиченко Ірина Андріївна***

*магістр хімічної технології композиційних матеріалів, Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського*

Об'єм виробництва пакувальної плівки постійно зростає. В період 2009 до 2021 року виробництво поліетилену зросло з 745 тис. т до 2118 тис. т. І продовжує зростати в середньому на 3,7% за рік [1]. Споживання спостерігається в межах обсягів виробництва (748 тис. т. у 2009 р; 1708

тис. т. у 2016 р; прогноз споживання на 2021 рік 3352 тис. т.). Авторами [2] зазначено роль пакування на всіх етапах товарообігу. Виробники споживчих товарів і товарів проміжного споживання формують власні вимоги до пакувальних матеріалів, що відображене у нормативних документах, зокрема, на плівку (ГОСТ 17527-2003 визначає термінологію пакувальних матеріалів, ГОСТ 10354-82 – унормовує технічні умови).

Автори [3] зазначають, що при виробництві плівки основною функцією є її призначення. Після того обирають склад сировини і вже під ці задачі формують технологічні схеми виробництва пакувальної плівки. Дослідження технологій виробництва плівок [4] показали, що від складу сировини залежать міцність на розрив, прозорість, відносне видовження при розриві, липкість, міцність та реологічні властивості. Вибір технологічної схеми (обладнання) впливає на густину (так як якщо машина автоматизована, вона сама додає потрібні пропорції сировини), сипучість, ступінь запилення та міцність зварювального шва.

За даними [5] в Україні виробляють плівку великих підприємств – 1; середніх – 9; малих – 34; мікро – 277 і неофіційних – 320. Боротьба за розподіл ринку здійснюється неконкурентними методами, лобіюванням і демпінгуванням. Оскільки пакувальна плівка є одноразовим матеріалом, споживачі намагаються заощадити на витратах і заохочують діяльність неліцензованих виробників плівки [6]. Таким чином, розвиток виду економічної діяльності з виробництва пакувальної плівки потребує ретельного дослідження загроз і недоліків ринку споживання.

Метою даного дослідження є систематизація статистики розвитку ринку пакувальної плівки в Україні, систематизація ринкової інформації для формування результатів маркетингового аналізу вторинних джерел інформації.

Для досягнення поставленої мети сформовано наступні задачі:

1. Систематизувати інформацію про види пакувальної плівки вітчизняного виробництва і імпортованої;
2. Дослідження особливостей позиціонування провідних виробників пакувальної плівки на ринку;
3. Визначення позиції технологічних інновацій при виводі їх на ринок пакувальних матеріалів.

Проведений авторами даного дослідження аналіз ринку показав, що ринок є монополістичним. Можна виділити принаймні дві основні групи –

ліцензовані і нелегальні – які активно конкурують між собою [5]. Іншими групами, які формують даний вид конкуренції є вітчизняні виробники і імпортована продукція.

Дослідження показало, що асортимент плівки пакувальної формується з чотирьох позицій: вологонепроникні еластичні плівки, плівки зі штучної целюлози, плівки з пластмаси, шаруваті плівки [3]. В табл.1 систематизовані основні виробники пакувальної плівки за обсягами збуту в Україні і зазначені їх конкурентні переваги.

Таблиця 1. Основні виробники пакувальної плівки

<b>Назва виробника</b>	<b>Країна</b>	<b>Конкурентні переваги</b>	<b>Ціна, грн./пог.м</b>
Хімекс	Україна	Ціна; географічне розташування; географія ринку збуту;	240
Roxor Industry	Росія	Географія ринку збуту; властивості продукту	260
Rosupak	Росія	Географія ринку збуту	275

Таким чином, основними конкурентними групами є вітчизняні виробники і іноземні.

Дослідження показало, що капіталовкладення у будівництво підприємства з виробництва плівки становлять орієнтовно 5 149 396 грн. Основні витрати у собівартості готового продукту становлять витрати на сировину (біля 60%). І зменшити їх можна тільки за рахунок зменшення якості товарного продукту. Так, наприклад, карбонат кальцію як наповнювач можна придбати за ціною 0,2\$, а наповнювач марки VITAMAXX - за 165\$. Таким чином, виробники плівки прагнуть ще до початку виробництва визначити потенційний ринок збуту і виготовляти продукцію цільового призначення для конкретного споживача. Основними споживачами пакувальної плівки є підприємства Казахстану, Італії, Узбекистану, Німеччини, Польщі, Франції, Китаю, Австрії, Швеції. І основним видом продукту є палетована та будівельна плівки. На будівельну плівку попит має сезонний характер (зростає з початку весни та до осені).



Оскільки виробники прагнуть виробляти плівку «під замовника», то актуальним фактором їх успіху стає індивідуалізації такої плівки. Під індивідуалізацією розуміють її міцність, стійкість до морозів, а також зовнішній вигляд, який досягається пропорціями сировини та справністю машини. На ринку пакування активно застосовують такий маркетинговий інструмент, як логічне позиціонування (вигода у вигляді аргументів). Виробники прагнуть сформувавши пропозицію у вигляді широкої кольорової гама, спектру прозорості. Або навпаки, виділятися технічними характеристиками - міцність до розтягу, стійкість до низьких та високих температур і, головне, екологічною безпечністю і біодоступністю.

Саме для отримання первинної інформації про вподобання споживача проводять дослідження: експеримент (співставлення групи схожих між собою товарів), опитування (різних груп споживачів і потенційних споживачів) та спостереження.

Поширеним способом отримання інформації від споживача лишається опитування. Аналіз груп потенційних споживачів засвідчив, що традиційні споживачі пакувальної плівки (такі як бізнесмени, які хочуть купити технологічний опис, власники фірм будівельних матеріалів, меблів, а також фізичні особи, які використовують плівки для своїх потреб, наприклад теплиць) поступаються місцем поштовим службам і сервісам доставки. При чому останні починають застосовувати пакувальну плівку для палет і великогабаритних товарів. А це, в основному, поліетиленові матеріали, стійкі до ударних навантажень, морозостійкі (залежно від матеріалу до  $-120^{\circ}\text{C}$ ).

Результати даного дослідження показали, що проведення аналізу ситуації на ринку є необхідною умовою прийняття вірних рішень і визначання потенціалу підприємства. Так, ситуація глобальної пандемії 2020-2021 років може дати можливість входу на ринок пакувальної плівки нових виробників з новими продуктами для задоволення збільшення попиту на доставку товарів різного призначення. Таким чином, підприємства, які мають можливість регулярно і ретельно досліджувати і прогнозувати тенденції змін ринку, можливостей конкурентів, запитів потенційних і наявних споживачів, коливань цін оперативно змінюють стратегії розвитку і впроваджують актуальні бізнес-моделі, переглядають способи виробництва та види сировини.

Проведене дослідження показало, що не вистачає інформації щодо кількості реальних виробників пакувальної плівки, конкретних марок сировини, які можна використовувати при виробництві. Причиною цьому є те, що пошук інноваційної складової кожним конкретним виробником стимулює розвиток і сировинної бази виробництва пакувальної плівки. А це дає поштовх науковим дослідженням і інноваційним розробкам.

#### **Список використаних джерел:**

1. <https://plastinfo.ru/information/articles/729/>
2. [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016\\_4\\_31\\_42.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_31_42.pdf)
3. <https://uk.baker-group.net/quality-control/safety-for-confectionery/packaging-materials.html>
4. Полимерные пленки / Абдель-Бари Е.М., Под ред. Г.Е. Заикова. ЦОП Профессия, 2005.
5. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/16-2016/23.pdf>].

## **АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

***Тарасова Юлія Анатоліївна***

*кандидат економічних наук, викладач кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності, Одеський національний економічний університет*

Україна має значні можливості для розвитку: родючі ґрунти, великий науковий потенціал тощо. Але є чинники, які стримують розвиток промисловості та економіки країни в цілому. Проведемо оцінку і аналіз діяльності підприємств України.

По-перше, варто відмітити, що кількість суб'єктів господарювання в 2019 р. в порівнянні з 2010 р. знизилась на 11,09 %, це пояснюється скороченням фізичних осіб-підприємців на 13,52 %. Отже вони складають значну частину (в 2019 р. – 80,4 %). Протягом 10 років ми спостерігаємо зниження кількості найманих працівників на 16,3 %. Ця тенденція, на нашу думку, є негативною. І першим кроком для поліпшення ситуації, що

склалася, ми вважаємо, є стимулювання та підтримка національного бізнесу.

Високий рівень доданої вартості стає необхідною умовою досягнення підприємствами стійкого ділового успіху та одним із важливих чинників конкурентоспроможності. Згідно статистичних даних валовий внутрішній продукт формується, перш за все, за рахунок діяльності великих та середніх підприємств. В 2019 р. в порівнянні з 2013 р. додана вартість за витратами виробництва зросла майже в 2,4 рази (на великих підприємствах). Але потрібно більш детально проаналізувати, з чим пов'язано зростання (вплив інфляції чи пожвавлення виробництва). В Україні є високий сировинний потенціал, але як бачимо сировина активно експортується (зерно, олія тощо). Частка сільськогосподарської продукції та продовольства в загальному обсязі українського експорту склала 45 % або \$ 22,2 млрд. Тобто є резерви для виробництва для внутрішнього та зовнішнього ринку. І в цьому ми бачимо перспективу розвитку, так як державі вигідно, щоб на її території виготовляли товари глибокої переробки.

Обсяг виробництва продукції (товарів, послуг) за період 2013-2019 рр. мав тенденцію до зростання (2,69 разів). Витрати на виробництво продукції (товарів, послуг) із зрозумілих причин найвищі на великих підприємствах. В 2019 р. в порівнянні з 2013 р. зросли в 2,37 разів. Найбільшу питому вагу складають матеріальні витрати та витрати на оплату послуг, використані у виробництві (71-75 %). Як бачимо зростання обсяг виробленої продукції співпадає з підвищенням витрат.

Найбільший абсолютний фінансовий результат до оподаткування у 2019 р. отримали підприємства промисловості (166 753,2 млн. грн.), на другому місці – оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (129 113,3 млн. грн.), на третьому – сільське, лісове та рибне господарство (94 041,4 млн. грн.). Але якщо розглядати у питомій вазі (тобто кількість підприємств, які отримали прибуток у загальному обсязі підприємств), то бачимо іншу картину. Найбільша кількість суб'єктів господарювання, яка отримала прибуток – це сільське, лісове та рибне господарство (83,1 %), оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів посіла друге місце (77,1 %), на третьому місці опинилося будівництво та транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (73,8 %). Як бачимо

промислові підприємства, хоча і отримали більше прибутку, в своїй більшості збиткова. Абсолютна величина прибутку сама по собі не має великого значення, більшу інформативність надають відносні показники (рентабельність, питома вага тощо) [1].

Протягом десяти років кількість підприємств, які отримали чистий прибуток, збільшилось (в 2010 р. – 57,3 %, в 2019 р. – 73,6 %). В 2013-2015 рр. витрати перевищували доходи, в результаті підприємства отримали збиток.

В 2020 р. Україна за оцінкою країн по сприятливості умов введення бізнесу займала 64 місце, поступившись Індії (63 місце), Румунії (55 місце), Марокко (53 місце), Молдова (48 місце) тощо. Кращі позиції країна мала за критеріями: отримання дозволу на будівництво (20 місце) та отримання кредиту (37 місце). Реєстрація підприємства та власності, на думку фахівців, потребує вдосконалення (61 місце) [2].

На нашу думку є правильною ідея про вивчення і використання досвіду інших прогресивних країн. Наприклад, США, захищає внутрішнього виробника шляхом введення імпорتنих мит. Зокрема, з 2018 р. 25 % на імпорт сталі і 10 % на імпорт алюмінію, 10 % на літаки Airbus для підтримки американського Boeing, 25 % на ряд сільськогосподарських продуктів (вино, сир, олію тощо).

В Китаї уряд відкрито захищає національного виробника. Промисловості видаються субсидії, податками обмежується імпорт, або просто вводиться його заборона по цілій групі товарів. Завдяки таким інструментам в 2000-2019 роках експорт Китаю виріс в чотири рази, а в 2009 р. ця країна обігнала Німеччину.

У 2019 р. Німеччина затвердила Національну економічну стратегію до 2030 р. з жорсткими протекціоністськими заходами. Вона полягає в обмеженні імпорту і в просуванні німецьких компаній-гігантів на міжнародному ринку. Також існує програма стимулювання економіки на \$ 153 млрд., яке включає: зниження ПДВ з 19% до 16%, фінансування дослідницьких проектів, компенсацію зростання цін на електроенергію для промисловості [3].

Ми простежуємо головну ідею – це захист і підтримка національного виробника. А вже як це буде здійснюватися залежить від природних ресурсів країни, технічних можливостей підприємств і грамотних управлінських рішень.

### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 10.02.2021).
2. Рейтинг Світового банку “Doing Business”. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=05376d6c-3772-4027-ac6f-73e33e2905a8&title=DoingBusiness2019> (дата звернення 11.02.2021).
3. "Щодо тенденцій у зовнішній політиці нового уряду Німеччини". URL: <http://old2.niss.gov.ua/articles/1453/> (дата звернення 11.02.2021).

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЯКОСТІ

***Василенко Микола Олександрович***

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

У цій роботі наведено результати дослідження сучасних підходів до мотивації персоналу у забезпеченні якості, що змушує підприємства розробляти нові підходи до мотивації персоналу, засновані скоріше на психологічних, а не на фінансових стимулах підвищення продуктивності праці. Це пов'язано із загальним падінням продажів, скороченням кількості робочих місць та частими простоями виробництва. У цих умовах, щоб зберегти безперервність робочого процесу та заохотити персонал не лише виконувати свої обов'язки, а й виконувати його на високому рівні, роботодавцю потрібні нові інструменти. Зазначений процес призначений для трансформації існуючих систем оплати праці та не лише утримання персоналу, але й заохочення їх до активної та ефективної роботи в умовах обмежених фінансових ресурсів.

За проведеним аналізом виявлено, що криза - не єдиний фактор, що впливає на розвиток управління персоналом та мотиваційних практик. Економічна реальність та ринок праці стрімко змінюються, з'являються нові галузі, професії, проекти та технології. Персонал повинен бути постійно готовий до змін та сприйняття нового, набувати нових навичок. У той же час кваліфікований персонал не прив'язаний до робочого місця, він часто його міняє або переходить на нові проекти.

Динаміка проведення та задіяння сучасних підходів до мотивації персоналу вказує на необхідність врахування всіх факторів при формуванні політики мотивації та стимулювання; утримання та зростання кваліфікованих працівників повинні бути пріоритетними.

В роботі представлено певну розроблену психологічну та наукову апаратну систему, де наука управління персоналом розглядає дві групи теорій мотивації, предметну та процесуальну. Значущі теорії передбачають покладання на людські потреби, класифікацію їх різними способами. До прихильників цієї теорії належать А. Маслоу з його

концепцією піраміди потреб, Д. Макклелланд і Ф. Герцберг, а також деякі інші американські психологи та дослідники.

Ключові слова: МОТИВАЦІЯ; ПЕРСОНАЛ; ПІДХОД; СИСТЕМА; ОРГАНІЗАЦІЯ; СПОСОБ; ЦІЛЬ; ПОТРЕБИ; ПРАЦІВНИКИ; УПРАВЛІННЯ.

В этой работе приведены результаты исследования современных подходов к мотивации персонала в обеспечении качества, заставляет предприятия разрабатывать новые подходы к мотивации персонала, основанные скорее на психологических, а не на финансовых стимулах повышения производительности труда. Это связано с общим падением продаж, сокращением рабочих мест и частыми простоями производства. В этих условиях, чтобы сохранить непрерывность рабочего процесса и поощрить персонал не только выполнять свои обязанности, но и выполнять его на высоком уровне, работодателю нужны новые инструменты. Он предназначен для трансформации существующих систем оплаты труда и не только содержание персонала, но и поощрение их к активной и эффективной работе в условиях ограниченных финансовых ресурсов.

По проведенному анализу обнаружено, что кризис - не единственный фактор, влияющий на развитие управления персоналом и мотивационных практик. Экономическая реальность и рынок труда стремительно меняются, появляются новые отрасли, профессии, проекты и технологии. Персонал должен быть постоянно готов к изменениям и восприятию нового, приобретать новые навыки. В то же время квалифицированный персонал не привязан к рабочему месту, он часто его меняет или переходит на новые проекты.

Динамика проведения и задействования современных подходов к мотивации персонала указывает на необходимость учета всех факторов при формировании политики мотивации и стимулирования; содержание и роста квалифицированных работников должны быть приоритетными.

В работе представлены определенную разработанную психологическую и научную аппаратную систему, где наука управления персоналом рассматривает две группы теорий мотивации, предметную и процессуальную. Значимые теории предусматривают возложение на человеческие потребности, классификацию их различными способами. К

сторонникам этой теории принадлежат А. Маслоу с его концепцией пирамиды потребностей, Д. МакКлелланд и Ф. Герцберг, а также некоторые другие американские психологи и исследователи.

Ключевые слова: Мотивация; ПЕРСОНАЛ; подходов; СИСТЕМА; ОРГАНИЗАЦИЯ; СПОСОБ; ЦЕЛЬ; ПОТРЕБНОСТИ; РАБОТНИКИ; УПРАВЛЕНИЕ.

This paper presents the results of a study of modern approaches to staff motivation in quality assurance, forcing companies to develop new approaches to staff motivation, based on psychological rather than financial incentives to increase productivity. This is due to the general decline in sales, job cuts and frequent downtime. In these circumstances, in order to maintain the continuity of the work process and encourage staff not only to perform their duties, but also to perform it at a high level, the employer needs new tools. It is designed to transform existing pay systems and not only retain staff, but also encourage them to work actively and efficiently in a limited financial resource.

According to the analysis revealed that the crisis is not the only factor influencing the development of personnel management and motivational practices. The economic reality and labor market are changing rapidly, new industries, professions, projects and technologies are emerging. Staff must be constantly ready for change and perception of the new, to acquire new skills. At the same time, qualified personnel are not tied to the workplace, they often change it or move to new projects.

The dynamics of conducting and using modern approaches to staff motivation indicates the need to take into account all factors in the formation of policies of motivation and incentives; the retention and growth of skilled workers should be a priority.

The paper presents a certain developed psychological and scientific hardware system, where the science of personnel management considers two groups of theories of motivation, subject and procedural. Significant theories involve reliance on human needs, their classification in different ways. Proponents of this theory include A. Maslow with his concept of the pyramid of needs, D. McClelland and F. Herzberg, as well as some other American psychologists and researchers.



Keywords: MOTIVATION; PERSONNEL; APPROACH; SYSTEM; ORGANIZATION; METHOD; TARGET; NEED; EMPLOYEES; MANAGEMENT.

### **Підходи та концепції**

Процесуальні теорії воліють брати до уваги не лише потреби особистості як основу для формування системи винагород. Вони припускають, що робоча та організаційна поведінка людини значною мірою ґрунтується на її внутрішніх поглядах та очікуваннях. Ці теорії намагаються проаналізувати способи, якими людина обирає певний тип поведінки, і впливати на фактори, що визначають її вибір. Прихильники процедурних теорій мотивації вважають, що працівник підприємства, оцінивши завдання та розмір винагороди за їх виконання, пропорційний виклик власним намірам, мотиваціям та очікуванням і обирає певний тип поведінки. Він ставить цілі, виходячи із запропонованих йому завдань, але зменшуючи та модифікуючи їх відповідно до своїх ціннісних орієнтацій. Серед модифікацій процесуального методу - теорія очікувань Врума та теорія справедливості С. Адамса.

Суттєві теорії найчастіше базуються на ієрархії потреб, розробленій А. Маслоу. Це виглядає так:

- основними є потреби, необхідні для виживання - їжа, житло та подібні фізіологічні потреби;
- наступний рівень - потреба в безпеці та впевненість у завтрашньому дні;
- на третьому рівні ієрархії можна знайти соціальні потреби - залежність від думки колективу, бажання визнати свої заслуги, спілкування;
- на четвертому рівні є ієрархічні потреби - у повазі, в авторитеті, у лідерстві;
- на вершині ієрархії - потреби у самореалізації.

Теорія Маслоу припускає, що в міру задоволення основних потреб людина переходить на наступний рівень, який характеризується зростанням продуктивності праці. Отже, завданням керівництва організації стає контроль за ступенем задоволення потреб і зміна відповідно до їх ієрархії обсягу роботи та пропозицій щодо мотивації персоналу. Концепція ідеалістичного характеру, оскільки, перш за все,

потрібен менеджер, мотивований для підвищення професійного рівня працівників. Тим не менше, деякі робочі системи покладаються на неї як на основу, наприклад, система оцінювання.

Близько до піраміди Маслоу є теорія СВР К. Алдерфера. Ця аббревіатура поєднує в собі три групи потреб: "С" - потреби існування, включаючи фізіологічні та безпечні, "Б" - потреби відносин, що містять у своїй структурі потребу в підтримці та схваленні інших людей, "Р" - потреби зростання, вони стосуються саморозвитку, просування по кар'єрних сходах. Різниця між поняттями полягає в тому, що піраміда Маслоу передбачає лише рух по ній знизу вгору та поступове задоволення потреб, а теорія СВР пропонує можливість горизонтального руху та паралельної роботи з різними їх групами, згідно з цією теорією, фінансова заохочення замінюються нефінансовими, наприклад, навчання або розширення технічного завдання ...

Теорія, розроблена Девідом Макклелландом, часто використовується для розробки системи мотивації управлінського персоналу, яка передбачає, що працівники на цьому рівні мають лише три суттєві потреби вищої категорії: влада, успіх та участь. Управління персоналом, керуючись цими цінностями, та їх мотивація до поведінки, корисної для компанії, здійснюється шляхом розширення кола службових обов'язків, персоналу департаментів, сертифікації та використання різних способів підвищення кваліфікації.

На основі значущих теорій практика розробила три основні сфери мотивації персоналу на підприємствах та вищому керівництві. Це:

- участь в управлінні організацією, часто декларативна, але створює відчуття участі у процесі та користі для спільної справи, тоді як акцент робиться на задоволенні соціальних потреб;
- отримання частки прибутку від діяльності організації як у вигляді заробітної плати, так і у вигляді різної винагороди;
- отримання певної частки участі в капіталі організації, наприклад, привілейованих акцій, що є вищою формою поєднання першого та другого напрямків.

У більшості випадків управління персоналом досягає найбільших успіхів за допомогою поєднання підходів, але бувають ситуації, коли можливий лише один із них. Перший напрямок, соціальний та управлінський, стає практично єдиним у ситуації, коли рівень

прибутковості підприємства знижується, що характерно для кризових періодів. У цьому випадку кадрові відділи організації розробляють методи підвищення свідомості персоналу та його відповідальності за долю компанії.

### **Принципи мотивації**

Вибір системи мотивації повинен ґрунтуватися на розумінні підрозділу, відповідального за стимулювання персоналу, його основних принципів, порушення яких знижує ефективність будь-якої науково побудованої системи. Серед цих принципів:

1) об'єктивність. Будь-яка винагорода повинна базуватися на об'єктивній оцінці внеску працівника в успіх підприємства в цілому. Порушення принципу об'єктивності послужить серйозним демотиваційним фактором для інших працівників;

2) передбачуваність та керованість. Будь-який працівник повинен розуміти, яку винагороду він отримає в результаті власних зусиль. Не повинно бути суб'єктивних та необлікованих факторів, не повинно бути незрозумілих та волюнтаристських рішень, залежності оцінки персоналу чи підрозділу від взаємовідносин зі службами, що здійснюють оціночну діяльність;

3) адекватність. Винагорода повинна відповідати реальному трудовому внеску працівника, його кваліфікації та витраченим зусиллям. Виключаються непропорційно високі або низькі рівні винагороди;

4) своєчасність. Винагорода логічно повинна слідувати за зусиллями, довгі перерви мають охолоджуючий ефект для робітників, тоді як довге очікування винагороди, яке практикується деякими компаніями від одного до трьох років, не завжди буде достатнім засобом для утримання цінного персоналу;

5) значення. Розмір винагороди повинен забезпечувати реальну вартість працівника;

6) справедливість та прозорість. Усі критерії оплати праці працівників повинні бути зрозумілими для інших працівників, прийнятними та справедливими з їх точки зору.

Лише поєднання всіх цих принципів зробить сучасну систему мотивації ефективною як у великій корпорації, так і в приватній сімейній компанії. Принципи винагороди повинні бути викладені у внутрішній політиці та доступними для персоналу[1].

## **Зробіть свій бізнес приємним місцем для проживання**

Ніхто не хоче годинами стояти в похмурому нудному просторі. Наявність естетично приємного, добре освітленого, функціонального та веселого простору робить роботу набагато приємнішою. Першим кроком є переконатися, що речі доглянуті, і що ви оновили робоче обладнання. Це означає вимкнути звідти комп'ютер епохи холодної війни, вашу систему торгових точок, що розвивається льодовиком, або взагалі все, що люди можуть розчаровано викинути з вікна. Це також означає підтримувати речі в чистоті та приємному вигляді. Прибудова вашого простору не обов'язково повинна бути дорогою. Спробуйте представити місцевих художників або підібрати цікаві предмети меблів на блошиному ринку. Всі ці маленькі штрихи зроблять речі набагато приємнішими для ваших співробітників (і за довіреною особою - ваших клієнтів)[2].

### **Паличний або авторитарний підхід**

Цей підхід представляє найстаріший або класичний погляд, який змушує результати діяльності загрозамі покарання за невдачу. Промисловець був диктатором. Він вважав, що сила може бути правильною. З палицею в руках менеджер контролює своїх підлеглих.

Це було в моді в часи рабства. Бувають випадки, коли раби каруть за те, що вони не робили того, що їм наказали робити.

У ці періоди робітники були повністю під великим пальцем своїх господарів, піддавалися довільним надурочним роботам, свавільним покаранням, свавільним штрафам та свавільним звільненням[3].

### **Теорія мотивації ERG**

Щоб привести теорію мотивації ієрархії Маслоу у синхронізацію з емпіричними дослідженнями, Клейтон Олдерфер переосмислив її власними словами. Його переробка називається ERG-теорією мотивації. Він переклав ієрархію потреб Маслоу на три простіші та ширші класи потреб:

*Наявність потреб:* Сюди входить потреба в основних матеріальних потребах. Коротше кажучи, це включає фізіологічні та фізичні потреби людини.

*Потреби у спорідненості:* Сюди входить прагнення індивіда до підтримання значних міжособистісних стосунків (будь то з родиною, однолітками чи начальством), отримання суспільної слави та визнання.

Соціальні потреби Маслоу та зовнішня складова потреб поваги підпадають під цей клас потреб.

Потреби зростання - Сюди входить потреба у саморозвитку та особистісному зростанні та просуванні. Потреби самоактуалізації Маслоу та внутрішній компонент потреб в повазі підпадають під цю категорію потреб[4].

### **Системний підхід**

Системний підхід означає групу малих взаємопов'язаних підрозділів. Група різних одиниць, що означає повну одиницю, називається системою, тоді як малі одиниці самі по собі незалежні, але так чи інакше пов'язані з підсистемами відповідної системи. Усі підсистеми впливають одна на одну. Наприклад, скутер - це система, яка має безліч підсистем у вигляді двигуна, валу, шестерні, корпусу коліс тощо.

Всі ці підсистеми взаємопов'язані одна з одною, і якщо одна з них виходить з ладу, вся система перестає працювати. Отже, успіх системи залежить від співпраці та ефективності підсистем.

Отже, можна сказати, що система означає різні взаємопов'язані частини, які одночасно працюють у згуртованості для досягнення певної мети.

Відповідно до системного підходу, вся організація є системою, а різні її відділи є її підсистемами. Усі підсистеми працюють в унісон. Тоді і лише тоді можна досягти мети організації. Отже, коли менеджер приймає якесь рішення щодо певної підсистеми, він також повинен враховувати дефект свого рішення щодо інших підсистем[5].

### **Методи підвищення якості**

Методи поліпшення якості складаються з трьох компонентів: вдосконалення продукції, вдосконалення процесів та вдосконалення на основі людей. Існує безліч методів управління якістю та техніки, які можна використовувати. Вони включають програми Kaizen, Zero Defect, Six Sigma, Circle Quality, методи Taguchi, виробничу систему Toyota, Kansei Engineering, TRIZ, BPR, OQRM, ISO та підходи зверху вниз та знизу вгору.

#### *Управління якістю - приклад*

Типовим прикладом чудового управління якістю є впровадження системи Kanban корпорацією Toyota. Kanban - це система контролю запасів, розроблена Taiichi Ohno, щоб створити видимість як для

постачальників, так і для покупців, щоб допомогти обмежити збільшення надлишку запасів на виробничій лінії в будь-який момент часу. Toyota використала цю концепцію для реалізації своєї системи "Just-in-Time" (JIT), яка допомагає узгоджувати замовлення сировини від постачальників безпосередньо з графіками виробництва. Складальна лінія Тойоти підвищила ефективність, оскільки компанія отримала в запас рівно стільки запасів, щоб задовольнити замовлення клієнтів під час їх створення[6].

### **П'ять сучасних питань з управління якістю**

Метою будь-якого діючого підприємства, що базується на виробництві, є, серед іншого, належний контроль якості продукції. Це цілком природно, оскільки передбачається, що кожна виробнича установка приділяє дуже пильну увагу своєму загальному режиму управління якістю. Для досягнення кінцевих цілей, мінімізації витрат та максимізації прибутку. По суті, топ-менеджмент різних фірм починає виділяти більше ресурсів, щоб забезпечити фірмі належний контроль якості.

Приблизно на початку 90-х років народився термін і практика, відомий як Total Management Quality (TQM). Вперше японці, які зазнали величезного зростання та успіху, відстоювали те, що решта світу (зокрема, Європа) почала його застосовувати.

Незважаючи на очевидно очевидні переваги / переваги, які ця практика приносить фірмі, існують проблеми / проблеми, які загрожують послабити її ефективність. Якщо не вирішувати такі проблеми, фірма може здивувати фірму і поступитися місцем негативним наслідкам[7].

### **Розробка систем стимулювання**

Незалежно від поточного економічного становища підприємства, система мотивації повинна бути розроблена на тривалий період часу та подальших змін умов в будь-якому напрямку. Зміни в системі мотивації, а також зміни правил гри перешкоджають персоналу зосередитись на розвитку підприємства та ставити перед собою завдання, пов'язані з перспективами особистісного зростання. Таким чином, систему мотивації слід розробляти на майбутнє, спираючись на існуючий персонал, не маючи наміру замінювати частину персоналу в майбутньому.

Першим етапом впровадження сучасної системи мотивації є її розробка та дизайн. Система повинна спиратися не стільки на одну з

теорій, скільки на реальне економічне становище підприємства та його персоналу, перспективи та загрози. Система мотивації повинна розроблятися разом із трудовим колективом, якщо на підприємстві існує профспілка, то разом із її представниками. Отримані в результаті політики щодо заробітної плати та стимулювання повинні стати частиною колективного договору.

Другим кроком буде планування та складання бюджету. Усі мотиваційні виплати повинні мати своє власне джерело бюджету, яке збігається в регіоні, підрозділі, галузі із спрямуванням витрат або має бути передбачений механізм перехресного фінансування. Якщо зміна бюджету вимагає схвалення Радою директорів, на етапі планування необхідно підготувати відповідне обґрунтування. Незважаючи на можливості бюджету, необхідно враховувати, що система мотивації повинна відповідати існуючим пропозиціям на ринку праці регіону.

## **Висновки**

За проведеним аналізом виявлено, що впровадження системи мотивації здійснюється або на всьому підприємстві одночасно, або в окремих досвідчених підрозділах, де можна перевірити ефективність нових механізмів. Впровадження системи пов'язане із внесенням змін до існуючих методів та трудових договорів, доведенням до відома кожного з працівників. Будь-яка система мотивації не працює, залишаючись статичним явищем, необхідно припускати зміни її окремих параметрів поряд зі змінами на ринку праці, тому механізм затвердження основних документів та внесення змін до них повинен бути гнучким.

Моніторинг ефективності є необхідним елементом системи. При створенні системи мотивації в неї повинні бути включені механізми для визначення її ефективності, фактичного впливу на зміну ключових показників ефективності діяльності підприємства. Оцінка результативності повинна проводитися відділом, відмінним від управління та людських ресурсів, переважно службою внутрішнього аудиту підприємства.

Сучасні підходи до мотивації передбачають постійний моніторинг поточного стану ринку праці та зростання персоналу. Кожна людина стає самостійною цінністю, у зростанні якої зацікавлена компанія. Використання систем ключових показників ефективності, оцінок у

поєднанні з підходом до участі підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку в цілому[1].

### **Список використаних джерел:**

1. Сучасні підходи до мотивації персоналу [Електронний ресурс] - <https://searchinform.com/challenges/time-tracking-and-employee-monitoring-software/employee-control/staff-motivation/modern-approaches-to-staff-motivation/>
2. 10 науково перевірених способів мотивувати працівників [Електронний ресурс] - <https://squareup.com/us/en/townsquare/how-to-motivate-your-employees>
3. Які різні підходи до мотивації? [Електронний ресурс] - <https://www.yourarticlelibrary.com/business-management/what-are-the-different-approaches-to-motivation/2520>
4. Сучасні теорії мотивації [Електронний ресурс] - <https://www.managementstudyguide.com/erg-theory-motivation.htm>
5. Сучасний підхід до управління: кількісний підхід, системний підхід, підхід на випадок непередбачених ситуацій та інші підходи [Електронний ресурс] - <https://www.economicdiscussion.net/management/modern-approach-to-management/31912>
6. Що таке управління якістю? [Електронний ресурс] - <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/quality-management/>
7. П'ять сучасних питань з управління якістю [Електронний ресурс] - <https://prodsmart.com/blog/2018/11/05/five-contemporary-quality-management-issues/>

---

Науковий керівник: Пічугіна Марина Анатоліївна, доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»



## ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ІТ СФЕРІ

*Дмитрієнко Андрій Олександрович*

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

Управління ІТ-проектами (ІТПМ) - це процес управління планом, організацією та підзвітністю для досягнення цілей інформаційних технологій. Оскільки сфера ІТ охоплює більшу частину бізнесу чи підприємства, обсяг цих проектів може бути великим і складним.

Менеджери ІТ-проектів вирішують проблеми взаємозалежної інтеграції, швидкого вдосконалення технологій та змін версій, які можуть відбуватися впродовж проекту.

Життєвий цикл ІТПМ включає шість основних фаз управління проектами, але основна відмінність управління ІТ-проектами полягає в тому, як керується життєвий цикл проекту.

Найпоширенішим методом ІТПМ є методологія Водоспаду, яка передбачає прогнозний лінійний процес. Весь проект визначається перед початком, і кожна фаза ініціюється і завершується перед переходом до наступної фази.

Інший метод життєвого циклу – Ітеративний метод, який використовує більш поступовий підхід. Ітераційний або поступовий підхід повторює фази, і кожна ітерація завершує фази планування, аналізу та проектування з можливістю досягти конкретної мети в кінці ітерації.

Управління ІТ-проектами також може використовувати адаптивний життєвий цикл, наприклад, такий, який знайдений в методах Agile.

Сьогоднішні менеджери ІТ-проектів повинні вміти справлятися з широким колом завдань та обов'язків. Вони повинні вміти працювати з інтеграцією програмного забезпечення та оновленням прошивки, створенням веб-сайтів, зберіганням баз даних та управлінням ними, а також будувати складні та географічно різноманітні інфраструктури та мережі, плануючи потенційні ризики для безпеки та даних.

Протягом своїх проектів ІТ проектний менеджер відповідає за встановлення цілей, спілкування та мотивацію членів групи, та зацікавлених сторін, визначення правильних ресурсів для кожного

завдання, дослідження, управління змінами, проведення оцінки потреб та належна послідовність виконання завдань.

#### **Додатковими обов'язками менеджера ІТ-проектів є:**

- Планування проектів та загальне управління
- Сприяння підтримки проекту
- Мінімізація дублюючої роботи
- Контроль витрат і підтримка бюджету

Складність взаємозалежності масштабних, довгострокових, різноманітних ІТ-проектів є одними з найбільш важких питань ІТ-проектів.

#### **Кілька головних проблем, з якими стикаються менеджери ІТ-проектів:**

- Складання декількох припущень при інтеграції різного обладнання, мереж та програмного забезпечення в існуючу систему.
- Незрозумілі очікування від проекту, кінцевих споживачів та зацікавлених сторін.
- Швидко змінюється технологія, що призводить до необхідних оновлень всередині проекту, які можуть вплинути на терміни.
- Географічний розрив між офісами, які пов'язані однією роботою

#### **Рекомендації щодо покращення проектного менеджменту в ІТ сфері.**

Успішне управління ІТ-проектами поєднує в собі впровадження стандартних найкращих практик управління проектами з мистецтвом управління конфліктом, змінами, очікуваннями тощо.

Перший крок - вибір методології управління проектами, яка відповідає навичкам вашої команди та цілям проекту. Отримавши цей набір, ось кілька порад, які допоможуть зробити ваш наступний ІТ-проект успішним:

Під час ініціації: будьте впевнені, що ви оцінили, чи добре проект використовує ресурси та чи задовільнять результати проекту потреби бізнесу.

Під час планування: завершіть план проекту та добре розумійте залежність від завдань та те, як пропущені віхи можуть вплинути на загальні терміни.

Під час виконання: надмірно спілкуватися та проводити щоденні зустрічі, для обговорення стану та будь-яких блокаторів проекту.

Під час моніторингу та контролю: переконайтеся, що у вас є потрібний інструмент ПМ, який дозволяє стежити за прогресом у режимі реального часу.

Під час закриття: Створіть ретроспективу проекту, яка відповідає на те, що пройшло добре, що могло бути кращим і що б ви змінили наступного разу.

### **Список використаних джерел:**

- 1) Катренко А.В. Методи управління ризиками в ІТ-проектах / А. В. Катренко, І. В. Рішняк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології (CSIT-2008): III Міжнар. наук.- практ. конф., 25–27 вересня 2008р.: тези доповіді – Львів, 2008. – С. 245–247.
- 2) Модель управління проектними ризиками / І.В. Рішняк // Комп'ютерні системи проектування. Теорія і практика. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2004. – № 522. – С.155–160.
- 3) Песоцкая Е.Ю. Управление рисками при внедрении ИТ-проектов // Компьютерное моделирование в науке и технике. [электронный ресурс] – режим доступа: <http://econf.rae.ru/article/3910>.
- 4) Заговора О.В., Концевич В.Г. Учёт особенностей ИТ-проектов при определении их жизненного цикла. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/uchet-osobennostey-it-proektov-pri-opredelenii-ih-zhiznennogo-tsikla>

---

Науковий керівник: Артеменко Ліна Петрівна, доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

***Коваленко Вікторія Сергіївна***

*студентка кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка*

***Горбась Ірина Миколаївна***

*кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка*

Сучасний ринок перенасичений різноманітними товарами та послугами. Підприємству стає дедалі складніше зайняти вигідну позицію на ньому та ефективно утримувати її. За таких умов бренд виступає важливим фактором, що дає змогу ідентифікувати продукт з-поміж широкого вибору, та інструментом досягнення довготривалого успіху підприємства шляхом завоювання прихильності існуючих і потенційних споживачів. Процес створення та управління брендом стає пріоритетним напрямком розвитку більшості компаній в різних сферах.

Управління брендом підприємства - це комплексний регулярний управлінський процес, який включає створення бренду, створення і управління комунікацією бренду із оточенням, репозиціонування бренду, адаптацію до мінливих умов, просування бренду в маркетинговому каналі, просування бренду і його закріплення у свідомості споживачів, антикризове управління брендом, управління активами бренду [2].

Сучасна система управління брендом є комплексом дослідних, тактичних і маркетингових інструментів. Наявність системи управління брендом на підприємстві дає змогу покращити сприйняття бренду цільовою аудиторією, посилює його впізнаваність, визнання та лояльність споживачів, а також створює сприятливі умови для стабільного й конкурентного існування на ринку.

Дослідні інструменти бренд-менеджменту передбачають використання шаблонів і типових форм, запитань для вивчення бренду. До таких інструментів належать:

1. «Колесо бренду» було розроблено співробітниками рекламного агентства Bates and Yankelovich і використовується для створення, формування і пояснення концептуальних аспектів бренду. Бренд розглядається як послідовність п'яти рівнів, вкладених один в одного: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність, суть [4].

2. Профіль аудиторії дозволяє дослідити демографічні, психографічні, поведінкові особливості споживачів та їх купівельну спроможність і визначити ступінь відповідності аудиторії цільовій аудиторії певного продукту і прийняти рішення про застосування відповідних рекламних ресурсів просування цього товару.

3. Матриця переключень передбачає побудову двосторонньої таблиці, що зображує, які бренди споживач купує в певний період часу, а які - в наступний. Таким чином, можна дослідити уподобання різних брендів групами споживачів.

4. Карта бренду передбачає графічне зображення споживацьких відносин сприйняття бренду між його елементами і дозволяє візуально відобразити погляди, вподобання, звички потенційних споживачів. Елементами можуть виступати «ціна - якість» або «доступність - задоволеність».

5. Ідеальна модель бренду використовується для дослідження ставлення споживачів до різних брендів, шляхом порівняння реального бренду з гіпотетично ідеальним.

Маркетингові інструменти використовуються для вдосконалення і посилення бренду підприємства. До таких інструментів належать:

1. Концепція життєвого циклу бренду стверджує, що бренд, як і продукт, має свої стадії та цикли, які потрібно неодмінно враховувати при виборі специфічних маркетингових засобів управління брендом.

2. Позиціонування бренду передбачає створення іміджу і цінності бренду у свідомості споживача і дозволяє цільовій аудиторії відрізнити бренд з-поміж конкурентів.

3. Репозиціонування застосовується в тих випадках, коли необхідно змінити погляди споживачів на певний товар чи послугу, застосовуючи нові рекламні уявлення та висвітлення унікальних, раніше не представлених переваг бренду над конкурентами.

4. Ребрендинг передбачає радикальні зміни бренду або його складових (назва, логотип, корпоративні кольори, слоган тощо). Зазнавши

істотних змін, товар чи послуга на ринку з'являється під іншою маркою і усуває старі асоціації з продуктом.

5. «Підкуп від бренду» застосовується в тих випадках, коли бренд не спроможний запропонувати споживачу унікальну, відмінну від інших, ціннісну пропозицію бренду. Компанії вдаються до «купівлі» лояльності цільової аудиторії.

Тактичні інструменти використовуються для досягнення посилення позицій бренду на ринку та реалізації поставлених цілей управління брендом. До таких інструментів належать:

1. Побудова архітектури бренду або ієрархії брендів підприємства дозволяє структурувати портфель брендів і визначити взаємини торгових марок. Таким чином, даний засіб передбачає функціонування брендів підприємства як єдиної системи, запобігаючи канібалізації брендів і забезпечуючи синергію та розвиток компанії в цілому [1].

2. Бренд-альянс включає в себе об'єднання двох або більше брендів, з метою посилення бренду підприємства, привернення уваги споживачів, збільшення обсягів продажів.

3. Експансія бренду передбачає використання нових каналів поширення продукту, розширення меж ринку та кола споживачів.

4. Вирівнювання бренду передбачає покроковий процес, що узгоджує всі дії підприємств із брендом. Включає чотири етапи: відкриття, обіцянка, вираження, дія.

5. Диференціація бренду дозволяє позиціонувати товар як продукт з унікальними перевагами та високою споживчою цінністю. Споживачі сприймають дану перевагу достатньо важливою, щоб платити за неї.

Управління брендом є складним, комплексним, стратегічним процесом управління торговою маркою компанії, що спрямований на підвищення цінності бренду у свідомості цільової аудиторії, посилення індивідуальності бренду і зміцнення його позицій на ринку. Для реалізації поставлених задач невід'ємною частиною системи управління брендом є застосування наведених вище інструментів, комплексне використання яких забезпечить підприємству створення та підтримку сильного бренду та ефективного функціонування на ринку.

### Список використаних джерел:

1. Аакер, Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. - М.: Эксмо, 2014. - 120 с.
2. Борщ В. І. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності / Борщ В. І., Кліменко В. // Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 4/1. с. 10-14.
3. Котлер, Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. / Ф. Котлер; заг. ред. і вступ. ст. Е. М. Прядив'яної. - М.: Прогрес, 1990. - 763 с.
4. Перция Валентин Матвеевич. Анатомія бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. - М.: «Вершина», 2007. - 288 с.
5. Romanenko, Y. A. Theoretical and methodological foundations subsystem brand management at the enterprise / Y. A. Romanenko, I. V. Chaplay // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10). Ч. 2. С. 156-163.

## СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СИСТЕМИ СЕРТИФІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

**Новосад Є.О.**

*студент кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

У 2015 році Верховна Рада України прийняла закон про технічні регламенти та оцінку відповідності, відповідно до якого обов'язкова сертифікація пішла в небуття з 2018 року. Таким чином, Україна повинна була б вийти на нову сходинку і скеровуватись міжнародними стандартами, а не древніми радянськими. Чи все відбулось так, так, як планували у 2015 році?

Довгий відрізок часу виробники та імпортери продукції були заручниками обтяжливої системи обов'язкової сертифікації за системою УкрСЕПРО. У незалежній Україні дана система стартувала в 1993 році, але вона була створена на основі оцінки товарів держстандартами технічних умов – присуті, незмінними "ГОСТами". Були й такі, що дійсно розроблялись ще за радянських часів.

Якщо товар, який планувалося випускати в обіг, не мав відповідника в жодному із затверджених ДСТУ, виробник чи імпортер мав можливість розробити та затвердити власні технічні умови (ТУ). Такі ТУ підлягали

окремій реєстрації. Сертифікат відповідності товару одному з таких ДСТУ був "вхідним квитком" на ринок, а держава зберігала монополію на видачу таких квитків. Це породжувало корупційні ризики [1].

На перший погляд, такі сертифікати були зобов'язані захищати споживачів від небезпечних або неналежної якості товарів. Але для експертизи, підприємства особисто надавали зразки товару і, звісно, самі їх обирали – без візиту виробництва представником органу сертифікації.

Підписавши угоду про асоціацію з ЄС, Україна зобов'язалась відмовитись від обов'язкової сертифікації та змінити модель на користь європейської моделі оцінки відповідності продукції. У більшості кейсів виробник або імпортер особисто декларує безпеку і рівень якості власної продукції. І лише для продукції з високим рівнем потенційного ризику є обов'язковою сертифікація, як приклад, для медичних виробів, що є стерильними [1].

Сьогодні практично не лишилось продукції, для якої сертифікація є обов'язковою, окрім випадків, в яких це чітко визначено законодавством або договором.

Сертифікацію здійснюють, в основному, з ціллю затвердити відповідність надання послуг чи продукції технічним регламентам, стандартам ДСТУ, ISO та іншим нормативам, затвердженим та імплементованим законодавством України. Існує визначений список товарів, для яких сертифікація є обов'язковою. Проте, це не виключає можливість при бажанні сертифікувати потрібну виробникові або імпортеру продукцію чи процедуру надання послуг. Так, до прикладу, дуже часто сертифікують діяльність косметологів та перукарів. Не виключенням є медична продукція, яку доволі часто сертифікують виробники медичних матеріалів для стоматології, виробники хімічних товарів, тощо. Сертифікація косметики та медичної продукції в Україні - процес, про який варто задуматись будь-якому виробнику ліків, медтехніки чи косметологічної продукції. Чому ж велика частина суб'єктів господарювання проводить сертифікацію своєї продукції, не зважаючи на те, що процедура не є обов'язковою? Відповідь проста: в більшості випадків, у виборі між сертифікованим та не сертифікованим продавцем, клієнти нададуть перевагу тому, у якого приведена у відповідність вся його діяльність.



*Сертифікат* – це доказ того, що продукт є відповідним до певних вимог та є перевіреним державою. А це великий плюс на користь виробників для юільшості споживачів.

Що ж стосується медичних виробів, то отримання висновку СЕС для них є обов'язковим, адже вони мають вплив на здоров'я людини [2].

Виробникам з ЄС також працювати тепер простіше: більше немає потреби окремо проводити оцінку відповідності в Україні. Для певної категорії товарів визнання європейських сертифікатів є достатньою умовою, а для решти – тільки декларація якості та маркування відповідно до вимог технічного регламенту.

### **Список використаних джерел:**

1. Розлучення з "ГОСТами": як Україна впроваджує нову модель стандартизації. URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/regulation/2020/11/13/667100/>
2. СЕРТИФІКАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ. URL: <https://pravdop.com/ua/publications/praktiki-kompanii/sertifikaciya-produkcii-v-ukraine-01-2020/>

## **АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СТАНДАРТУ ISO 37001:2016 В УКРАЇНІ**

### ***Новосад Є.О.***

*студент кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Роль Міжнародної організації зі стандартизації (International Organization for Standardization/ISO) проявляється у координуванні та стандартизації міжнародних стандартів. Сприяючи запровадженню міжнародних стандартів, ISO робить свій вклад в розвиток організацій, які проводять свою операційну діяльність відповідно до даного стандарту. Якщо брати до уваги, що хабарництво стало доволі значущим ризиком, ISO проявила ініціативу створити таку систему управління заходами боротьби з корупцією, яку можливо сертифікувати, адаптувати або інтегрувати в дійсні системи управління із тим, щоб боротися із все більшою загрозою для ведення бізнесу та установ у цілому світі.

Система управління заходами боротьби з корупцією («СУЗБК») є розробкою архітектури із замкнутою системою контролю, яка встановлює, впроваджує, підтримує, перевіряє та вдосконалює стратегії та цілі управління, які стосуються спеціальних вимог стандарту ISO 37001 [1].

Навіть якщо характер організації відрізняється один від одного, цей стандарт стосується питань управління запобіганням хабарництву у таких контекстах: а) хабарництво у державних, приватних та неприбуткових секторах; б) хабарництво із боку організації; в) хабарництво із боку працівників організації, які діють від імені організації або на її користь; г) хабарництво із боку ділових партнерів організації, які діють від імені організації або на її користь; г) підкуп організацій; д) підкуп працівників організації, пов'язаний із діяльністю організації; е) підкуп ділових партнерів організації, пов'язаний із діяльністю організації; є) підкуп напряму або через когось [1].

Дотримання вимог ISO 37001 не надають цілковитого запевнення стосовно того, що усі ризики хабарництва мали або будуть мати місце в організації, так, як неможливо абсолютно ліквідувати ризик хабарництва. Але, стандарт ISO 37001 має можливість допомогти організації запровадити необхідні заходи щоб запобігти, виявити та зреагувати на випадки хабарництва. Організації, які отримали сертифікацію і дотримуються Системи Вимоги ISO, користуються більшою довірою та визнанням за те, що впроваджують антикорупційну політику та практикують антикорупційну культуру на своєму робочому місці та території, на якій вони провадять свою операційну діяльність.

Ключових вигоди для бізнесу у результаті прийняття ISO 37001:

1. Запобігання, виявлення та реагування на корупційні ризики;
2. Підвищення міжнародного визнання;
3. Запобігання виникненню конфліктів інтересів;
4. Скорочення витрат;
5. Забезпечення розвитку антикорупційної культури

Основним державним органом, який діє для подолання корупції, в Україні є НАБУ (Національне Антикорупційне Бюро України). Національне антикорупційне бюро України стало першим в Україні та одним із перших у Європі та світі правоохоронним органом, який підтвердив повну відповідність його системи управління заходами

протидії корупції вимогам міжнародного стандарту ISO 37001:2016. Цей факт засвідчений відповідним сертифікатом [2].

**Список використаних джерел:**

1. ISO 37001:2016 Україна. URL: [https://pecb.com.ua/wp-content/uploads/2017/02/ISO-37001\\_2016\\_ukr.pdf](https://pecb.com.ua/wp-content/uploads/2017/02/ISO-37001_2016_ukr.pdf)
2. Система протидії корупції у НАБУ відповідає вимогам стандарту ISO 37001:2016. URL: <https://nabu.gov.ua/novyny/systema-protydiy-i-korupciyi-u-nabu-vidpovidaye-vymogam-standartu-iso-370012016>

## ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ З ГРОШОВИМИ КОШТАМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

**Сливінська Оксана Богданівна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту,*

*Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і*

*природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут»*

Грошові кошти посідають основне місце у функціонуванні підприємства і відіграють важливу роль у його діяльності. Саме тому облік грошових коштів займає основне місце в обліку підприємства. Грошові кошти в касі, на рахунках в банку, грошові документи є складовою частиною оборотних активів підприємства. Вони необхідні для розрахунків з основними постачальниками, для оплати праці працівників, розрахунків з кредитними організаціями, розрахунків з органами соціального страхування, бюджетними і позабюджетними органами, покупцями і замовниками. Наявність грошових коштів впливає на платоспроможність підприємства, його фінансову стійкість. Облік грошових коштів ведуть всі підприємства, тому від правильного відображення в обліку операцій з коштами залежить ефективне його функціонування [2].

Найбільш обґрунтовано облік грошових коштів було висвітлено в наукових працях таких учених, як: А.М. Андросов, С.Л. Береза, М.Т. Білуха, Ф.Ф. Бутинець, А.С. Гальчинський, А.М. Герасимович, С.Ф. Голов, Г.Г. Кірейцев, А.М. Кузьмінський, В.В. Сопко, Н.М. Малюга, М.С. Пушкар, М.Г. Чумаченко, В.О. Шевчук, Г.В. Савіцька та ін.

Процес здійснення процедури відображення в бухгалтерському обліку і розкриття інформації про грошові кошти у фінансовій звітності регламентує НП(С)БО1 «Загальні вимоги до фінансової звітності».

На сучасному етапі основною проблемою обліку операцій з грошовими коштами є несвоєчасне, неповне та неправдиве відображення операцій у системі обліку – через що виникають складнощі з визначення реального розміру коштів, наявних на підприємстві, оскільки, вони не повністю і несвоєчасно оприбутковані. Це створює додаткові проблеми,

зокрема, відсутність інформації про рух реальних грошових потоків, не дає можливості результативно здійснювати керування капіталом і прогнозувати можливі збитки для підприємства.

Центральною проблемою обліку операцій з грошовими коштами є ухилення від оподаткування шляхом використання поза облікованих грошових коштів. А така ситуація має як наслідок неправильне відображення податкових стягнень та ряд інших помилок, які можливо виявити лише під час інвентаризації.

Для забезпечення дійового контролю за рухом грошових коштів слід виконувати своєчасний контроль за надходженням і витратами грошових коштів. Доцільно створювати прогноуючі показники на наступний рік, де буде відображений розрахунок планового доходу від основної діяльності та витрати коштів у розрізі статей витрат. При цьому, важливим є впровадження автоматизованого обліку грошових коштів, що забезпечить високу точність та правильність облікових даних, матиме вплив на підвищення продуктивності праці працівників.

Отже, для того щоб підвищити результативність процесу управління, можна застосовувати таку систему контролю, що спроможна значно вплинути на діяльність підприємства та виявити шляхи покращення фінансового стану підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Войнаренко М. П. Міжнародні стандарти фінансової звітності та аудиту: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2010. 488 с.
2. Жолнер І. В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами: навчальний посібник. Мін-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т харчових технологій. К.: ЦУЛ, 2012. 368 с.
3. Міжнародні стандарти фінансової звітності та бухгалтерського обліку. К.: Сварог, 2012. 734 с.

## **АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ**

***Пушкарь Ірина Володимирівна***

*кандидат наук з державного управління, доцент, Запорізький національний університет*

***Романова Анастасія Сергіївна***

*студентка 4 курсу, Запорізький національний університет*

В сучасних умовах розвитку та модернізації економіки, аналіз ефективності використання ресурсів підприємства дозволяє дати оцінку потенціалу їх реалізації в інноваційних стратегіях, виявити фактори і умови, що сприяють підвищенню ефективності функціонування підприємства на основі раціонального використання ресурсної бази. Матеріальні ресурси в значній мірі визначають виробничий потенціал підприємства, забезпечують можливості раціоналізації витрат ресурсів на виробництво продукції, тому важливо вдосконалювати інструментарій оцінки ефективності використання матеріальних ресурсів, а також методики їх нормування згідно з темпами розвитку виробничої діяльності підприємства.

Існує багато визначень терміну матеріальні ресурси, найбільш повне на наш погляд таке: матеріальні ресурси - це використовувані в процесі виробництва продукції (робіт, послуг) натурально-речові предмети праці (сировина, основні і допоміжні матеріали, власні та покупні напівфабрикати, комплектуючі вироби, запчастини, паливно-енергетичні ресурси), які в ході виробничої діяльності втілюються в експлуатаційні ресурси і ресурсні відходи [1].

Економія сировинних ресурсів забезпечує збільшення випуску продукції, зниження норм витрат сировини і, як наслідок, - зниження собівартості продукції. Основними завданнями аналізу використання матеріальних ресурсів є:

- оцінка реальності планів матеріально-технічного забезпечення;
- оцінка рівня ефективності використання матеріальних ресурсів;

– виявлення внутрішньогосподарських резервів економії матеріальних ресурсів [2].

Як показники використання матеріальних ресурсів розглядають прибуток на одиницю матеріальних витрат, матеріалоемність, матеріаловіддачу, коефіцієнт співвідношення темпів зростання виробництва і матеріальних витрат, питома вага матеріальних витрат у собівартості продукції, коефіцієнт використання матеріальних витрат, відносну економію матеріальних витрат і приватні показники використання матеріальних ресурсів та ін.

Динаміка ефективності використання матеріалів і рівень матеріаломісткості формуються під впливом численних факторів, в основу класифікації яких покладена диференціація на зовнішні і внутрішні чинники. Внутрішні чинники визначають безпосередній рівень використання матеріальних ресурсів на підприємстві. До них відносяться: технічні, технологічні, організаційні та економічні.

Підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів дозволяє знизити рівень виробничих витрат суб'єкта господарювання та забезпечує можливість збільшення прибутку, тому необхідно впроваджувати ефективні форми попереднього і поточного контролю за дотриманням норм запасів і витрачанням матеріальних ресурсів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Колмакова О.М., Брюховецька Т.В Фактори, що впливають на ефективність використання матеріальних ресурсів на підприємстві та шляхи її підвищення. *Молодий вчений*. 2018. № 5.1 (57.1). С.42-45.
2. Штимер Л.Т. Аналіз ефективності використання потенціалу матеріальних ресурсів підприємства. *Проблеми матеріальної культури – ЕКОНОМІЧЕСКИЕ НАУКИ*. С.91-93.

## ПРИНЦИПИ КОРПОРАТИВНОГО ПОДАТКОВОГО ПЛАНУВАННЯ

*Магопець Михайло Сергійович*

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький*

Податкове планування наразі є одним із найважливіших елементів процесу управління оподаткуванням на підприємстві, оскільки від якості його організації та результатів здійснення безпосередньо залежить фінансовий стан підприємства не тільки в даний конкретний період часу, а й в перспективі. Корпоративне податкове планування – це не одноразова подія, це безперервний процес, який пов'язаний із систематичною постановкою цілей та підготовкою і здійсненням певних заходів, спрямованих на досягнення цих цілей [5].

Корпоративне податкове планування передбачає визначення цільових орієнтирів, які формуються під впливом зовнішнього середовища (державна податкова політика) та враховують специфіку, стратегічні і тактичні цілі діяльності підприємства та організацію внутрішньої системи менеджменту.

Для кожного підприємства цілі податкового планування та шляхи їх досягнення можуть бути різними. Проте, під час постановки цілей податкового планування, розробки процесу податкового планування та його здійснення, визначальне значення мають принципи податкового планування, так як саме принципи визначають положення, що характеризують сутність, основу податкового планування [3]. Виходячи з цього, логічним є висновок про те, що принципи корпоративного податкового планування лежать в основі його організації і здійснення. Це зумовлює необхідність чіткого визначення та коректного формулювання принципів корпоративного податкового планування.

Вивчення, критичний аналіз та узагальнення наукової літератури [1; 2; 3; 4; 5], дозволило визначити наступні принципи корпоративного



податкового планування: законності, оптимальності, цілеспрямованості, оперативності, перспективності та взаємодії.

Принцип законності передбачає чітке дотримання чинного податкового законодавства. Його реалізація ґрунтується на повному виключенні можливостей ухилення суб'єкта господарювання від сплати податків, які мають бути сплачені відповідно до наявних об'єктів оподаткування та реальних результатів господарської діяльності підприємства.

Принцип оптимальності передбачає пошук і використання найбільш ефективних управлінських рішень, які забезпечують мінімізацію бази оподаткування. У процесі реалізації загальної стратегії свого економічного розвитку, підприємство у тактичних господарських рішеннях, повинно широко використовувати можливості мінімізації бази оподаткування відповідно до альтернатив, дозволених діючим податковим законодавством і, у першу чергу, відповідно до встановленої системи прямих і непрямих податкових пільг. Схеми податкового планування повинні логічно і природно вписуватись у бізнес-середовище функціонування підприємства та бути дієвими чинниками законного зниження податкового навантаження.

Принцип цілеспрямованості передбачає цілеспрямований вплив на різні елементи бази оподаткування залежно від груп податків і зборів за джерелами їх сплати, а саме: податків та зборів, що включаються до ціни продукції; податків та зборів, що входять до собівартості продукції; податків та зборів, що сплачуються за рахунок прибутку. Саме це визначає необхідність диференційованого підходу до організації податкового планування в розрізі груп податків і зборів за джерелами їх сплати.

Принцип оперативності передбачає оперативне реагування на зміни чинного податкового законодавства та їх врахування під час податкового планування. Податкова стратегія підприємства має оперативно корегуватись із врахуванням всіх змін у чинному податковому законодавстві та державній податковій політиці, оскільки без врахування цих змін ефективність податкового планування буде зведена нанівець (іноді зміни у системі державного податкового регулювання можуть бути настільки вагомими, що задля підтримання оптимального рівня податкового навантаження підприємству потрібно не лише коригувати

податкову стратегію, але й змінювати порядок провадження господарських операцій й напрями господарської діяльності).

Принцип перспективності означає передбачення наслідків застосування різних методів і схем оптимізації оподаткування.

Принцип взаємодії передбачає, що в процесі податкового планування повинні брати участь не тільки фахівці з податкового менеджменту, але й спеціалісти інших економічних служб підприємства: фінансисти, бухгалтери, маркетологи, юристи.

Дотримання означених вище принципів забезпечить ефективність функціонування всієї системи корпоративного податкового планування.

### **Список використаних джерел:**

1. Адамик О.В. Податкове планування: Навчальний посібник. – Тернопіль: ТАНГ, 2005. – 99 с.
2. Вылкова Е., Романовский М. Налоговое планирование. Санкт-Петербург: Питер, 2004.– 634 с.
3. Иванов Ю. Б., Карпова В. В., Карпов Л. Н. Налоговое планирование: принципы, методы, инструментарий: монография. Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2006. 272 с.
4. Крисоватий А. І., Кізіма А. Я. Податковий менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2004. 304 с.
5. Налоговый менеджмент: учебник / под. ред. А. Г. Поршнева. Москва: ИНФРА-М, 2003. 442 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСІВ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ БЮДЖЕТНОЇ РЕФОРМИ**

***Щур Роман Іванович***

*доктор економічних наук, доцент, Державний вищий навчальний заклад «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

Протягом останніх трьох років в Україні відбулися фундаментальні зміни системи місцевого самоврядування, особливо в частині формування місцевих бюджетів та утворення нового потужного суб'єкта місцевого самоврядування – об'єднаних територіальних громад. Нові спільноти –

об'єднані територіальні громади (далі ОТГ) одержали чималі фінансові ресурси, їх бюджети стали пропорційні із бюджетами міст обласного значення, а державна підтримка дала такій общині стимул створювати особливо на сільських територіях нові можливості для одержання людьми послуг, яких раніше їм не вистачало.

Про те, проведення реформи бюджетної децентралізації та створення ОТГ в Україні породила багато не вирішених проблем щодо формування фінансово-спроможних громад, ефективності використання фінансових ресурсів та підвищення фінансового управління фінансами територіальних громад.

В процесі фіскальної та територіальної децентралізації новостворені центри місцевого самоврядування – об'єднані територіальні громади – в цілому отримали більшу фінансову спроможність і незалежність у формуванні та використанні бюджетних коштів. Проте, вони одержали й ширші повноваження та обов'язки щодо управління власною інфраструктурою, її утримання за кошти бюджету громади, кошти державної підтримки (субвенції, базові дотації), кошти державних та міжнародних фондів. Так, за останні чотири роки державна підтримка на розвиток громад та розбудову інфраструктури зросла в 39 разів (19,4 млрд. грн.), що є вагомим джерелом забезпечення фінансової спроможності бюджетів об'єднаних територіальних громад [1].

Важливим джерелом фінансового забезпечення розвитку місцевого самоврядування і потужним фінансовим інструментом, який сприяє ефективному вирішенню поточних й довготермінових проблем, пов'язаних з фінансуванням бюджетних видатків, є запозичення об'єднаних територіальних громад [2]. Вони забезпечують швидку мобілізацію ресурсів, гарантують відповідальність місцевої влади за цільове та ефективне використання коштів. Було встановлено, що ринок місцевих запозичень в Україні розвивається стихійно, не рівномірно за територіальними ознаками, що свідчить, з одного боку про певний перерозподіл джерел місцевих запозичень об'єднаних територіальних громад на користь інших інструментів, з іншого боку – про наявність відповідних проблем у можливості використання такого інструменту об'єднаними територіальними громадами та його низьку розвиненість у структурі фондового ринку країни в цілому.

Отже, в цілому процес формування фінансів об'єднаних територіальних громад знаходиться на початковому етапі розвитку (як з точки процесів, так і системи). Це пов'язано з тим, що й саме зазначене самоврядівне утворення в Україні є новим. Тому в системі його фінансів на рівні теоретичного аналізу можна розрізнити 2 види інститутів: сформовані і функціонуючі (місцевий бюджет, комунальна власність, місцеві податки і збори, фінансові ресурси комунальних підприємств та ін.); перспективні (позабюджетні та цільові фонди, комунальний кредит, комунальне страхування, тощо).

#### **Список використаних джерел:**

1. Фінансова децентралізація в дії. URL: <http://despro.org.ua>.
2. Щур Р.І. Фінанси об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації в Україні. Монографія. Тернопіль: Осавца Ю.В. 2019. 394 с.

## ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІКИ

**Касенкова Катерина Віталіївна**

*аспірант третього року навчання, кафедра туризму, Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

Зміни та трансформація світової економіки, загальні процеси – зрушення структури та глобалізація загального товарного ринку, формування та розвиток загального інформаційно-комунікативного простору суттєво вплинули на загальний ринок сфери послуг та галузі туризму зокрема. Згідно з нинішніми тенденціями можна стверджувати що розвиток сфери послуг є необхідним фактором розвитку національної економіки. За даними Міжнародного валютного фонду та World Bank доля ринку послуг в ВВП щорічно зростає (рис. 1) [1].

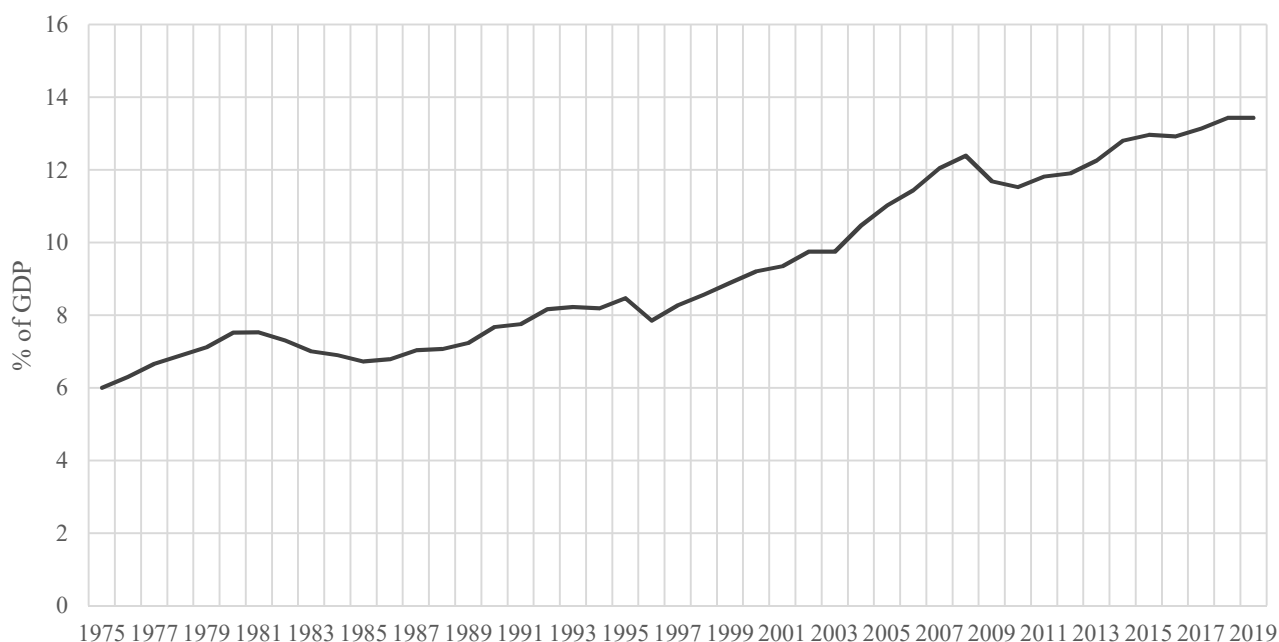


Рис. 1 Торгівля послугами (% від ВВП)

Найбільш відчутною є економічна роль і значення туризму для національної економіки держави. В теорії і практиці вона пов'язана переважно з активним міжнародним туризмом. Він характеризується низкою конкурентних переваг по відношенню до економічних інтересів

країни, що приймає туристів, у порівнянні з іншими формами міжнародних економічних відносин. Зазначені переваги визначають можливість для прискореного та ефективного отримання іноземної конвертованої валюти шляхом:

- продажу товарів і послуг, які не можуть бути включені в номенклатуру експортних поставок країни по лінії зовнішньої торгівлі;
- реалізації благ, у який не вкладено «живу» працю (наприклад, при використанні природних благ – заповідників, унікального рельєфу, кліматичних умов тощо);
- суттєвих цінових відмінностей, які характерні для реалізації товарів і послуг для туристів на місці в порівнянні з каналами зовнішньої торгівлі держави;

Про позитивний вплив сфери обслуговування загалом, та галузі туризму зокрема, очевидні, то негативні результати й наслідки його розвитку почали розглядати та аналізувати пізніше.

Польський вчений В. Гаворецький вважає, що є «функції та дисфункції туризму [3]. Тож, неможливо сказати, що розвиток туристичної сфери – це рішення економічних проблем, вважаючи, що його розвиток автоматично призведе до процвітання країни. Більш того, бурхливий розвиток туристичної галузі, що не контролюється стейкхолдерами та державою може призвести до колапсу як наслідок до негативних впливів на національну економіку.

Найбільш дискусійним тезисом пов'язаним з негативним економічним впливом туризму є вартість інфраструктури. Розвиток туризму може коштувати місцевим органам влади та місцевим платникам податків великих грошей.

Тим не менш, зменшення негативних впливів на національну економіку та загалом регуляцією подібних процесів в сфері туризму має розглядатися в розрізі загальної державної політики з оглядом на наявні ресурси та тенденції в світовому просторі.

Ефективність функціонування ринку туристичних послуг визначається за допомогою багатьох показників, які можна об'єднати у декілька груп (рис. 2).



Рис. 2. Система показників оцінювання ринку туристичних послуг [4]

Не дивлячись на динамічний розвиток та інноваційні методи управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ сфера туризму не має можливості задовільнити потреби туристів в повній мірі. Створення єдиної гармонійної туристичної інфраструктури доволі довгий та багаторівневий процес. Однак при створенні вдалих туристичних DESTИНАЦІЙ економічна віддача від сфери гостинності може бути спрямована на саморозвиток, а інша на розвиток інших сфер економіки, що не пов'язані напряму з туристичним сегментом.

Це, у свою чергу, сприятиме збільшенню туристичних потоків на внутрішньому ринку туристичних послуг, формуванню мережі економічно самодостатніх туристичних центрів та курортів як рекреаційної, так і лікувальної спеціалізації, створенню необхідних умов для швидкого розвитку суміжних галузей, організації нових робочих місць, збільшенню надходжень до бюджетів усіх рівнів.

#### **Список використаних джерел:**

1. World Tourism Organization (2020). Retrieved 2020, from <https://data.worldbank.org/indicator/BG.GSR.NFSV.GD.ZS>
2. Сущенко О. А. Стратегічний розвиток регіональних кластерів в умовах глобальної конкуренції. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2017. № 10. С. 150 –153.
3. Gaworecki W. Turystyka. Wydanie 5-zmienine. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Economiczne, 2007. – P. 370.
4. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.

---

Науковий керівник: Сущенко Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця



Підписано до друку 04.03.2021  
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.  
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.  
Тираж 70 прим.

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



**МІЖНАРОДНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-  
КОНФЕРЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ**

*[www.economy-confer.com.ua](http://www.economy-confer.com.ua)*

# Світ економічної науки

## Випуск 29

*Збірник тез доповідей  
міжнародної науково-практичної  
інтернет-конференції*

*25 лютого 2021 р.*



