

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

Глобальні тенденції
в економіці, фінансах
та управлінні



**EASTERN EUROPEAN
CENTER FOR SCIENTIFIC
RESEARCH**

Міжнародна науково-практична
конференція

**Глобальні тенденції
в економіці, фінансах
та управлінні**

Матеріали

2 жовтня 2020 р.

м. Одеса

УДК 33

Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. 147 с.

У збірнику представлені тези доповідей, оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції “Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні”, яка була проведена Східноєвропейським центром наукових досліджень 2 жовтня 2020 року.

Збірник розрахований на вчених, викладачів, докторантів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, представників державних органів влади та місцевого самоврядування, представників підприємницьких структур і широкий читацький загал.

Робочі мови конференції: українська, англійська та російська.

Видається в авторській редакції

Матеріали збірника подаються в авторській редакції та друкуються мовою оригіналу. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність наведених фактів, власних імен, географічних назв, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.



Відповідно до Закону України “Про авторське право і суміжні права”, при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов’язковим.

**Research
Europe.org**



© Колектив авторів, 2020
© Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020
© Research Europe, 2020

Офіційний сайт: researcheurope.org

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА

Василенко Ю. В. Причини спаду української економіки.....	8
Васильєва Т. С. Соціальна відповідальність як головна компонента клієнтоорієнтованості підприємства.....	10
Гуменюк В. В. Інституційні засади публічних закупівель.....	12
Гурська Л. Л., Лісіцина Д. О. Створення та підтримка конкурентних переваг підприємств аграрної сфери.....	15
Давидчук С. М., Дема Д. І. Забезпечення ефективності фінансово-економічної діяльності сільськогосподарських підприємств.....	17
Кругова В. М. Економіка і математика: їх взаємодія.....	20
Кухарська Н. О. Діджиталізація національної економіки: переваги та можливості для України.....	22
Кучерівська С. С. Захист майна громадян від стихійних лих: світовий та вітчизняний досвід...25	25
Лойко В. В., Поздєєва К. В. Аналіз динаміки показників розвитку закладів загальної середньої освіти України та міста Києва.....	28
Приймак С. В., Волкова О. А. Стан, причини та шляхи подолання тіньової економіки в Україні.....	30
Салтанова О. С. Інвестиційний клімат України: проблеми та шляхи покращення.....	32

СЕКЦІЯ 2. МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

Артиш Н. В., Артиш В. І. Органічне агровиробництво як одна з умов концепції сталого розвитку агросектору України.....	35
Гнатенко С. О. Використання інструментарію інтернет-маркетингу в Україні.....	37
Кудирко Л. П. Пріоритети інклюзивного розвитку в регуляторній політиці держав постіндустріальної доби.....	40
Lukianova I. O. Evolution and main features of Norway’s foreign aid policy.....	42

Панфілова Т. О.

Соціальна дивергенція країн – імператив глобального економічного розвитку..... 44

СЕКЦІЯ 3. ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ**Крихівська Н. О.**

До проблем підвищення ефективності мобілізації податкових надходжень... 48

Лядова Ю. О.

Напрямки розвитку бухгалтерського обліку в цифровій економіці..... 51

Омелько М. А.

Проблеми облікового процесу в бюджетних установах..... 53

Шкроміда Н. Я.

Особливості застосування правових форм оптимізації податкового навантаження суб'єктів господарювання..... 55

СЕКЦІЯ 4. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ**Ковальчук І. М., Юрчишена Л. В.**

Механізм управління необоротними активами корпоративних підприємств... 58

Криклій О. А.

Актуальні питання підвищення кіберстійкості банків..... 61

Ромашко О. М., Крупа Н. В.

Медичне страхування та його розвиток в Україні..... 63

Сидорчук А. А.

Вплив зміни фонду оплати праці на формування фінансових ресурсів державного соціального страхування..... 65

СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ**Вовчок С. М., Серета В. І.**

Удосконалення організації медичної допомоги міському населенню..... 69

Вовчок С. М., Скриннік А. О.

Теоретичні аспекти формування витрат лікувального закладу..... 71

Воронкова В. Г.

Глобалізм і глобальне управління цифрової ери..... 73

Кабаченко Д. В.

Обґрунтування напрямків удосконалення системи управління персоналом підприємства..... 75

Курганська М. К.

Дослідження кризових явищ та проблеми антикризового управління в Україні..... 80

Лещій Л. А.

Інноваційна культура у системі управління сучасним підприємством..... 83

Макаренко Н. О., Пірятінська Н. А.

Особливості формування системи управління розвитком персоналу в медичних установах.....86

Nwafor F. N., Nashchekina O. N.

Creating value for society: CSR practices of food and beverage companies in Nigeria..... 88

Рибалко О. М., Євтушенко Р. М.

Аналіз витрат в управлінні собівартістю продукції.....90

Славкова О. П., Будніков Ю. В.

Управління інноваційною діяльністю медичного закладу: теоретичні основи..... 92

Шергіна Л. А., Ющик І. В.

Використання Data Capture технологій в автоматизації документообігу: зарубіжний досвід та перспективи України.....95

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ

Донцова Л. Д.

Роль маркетингу у ринковій економіці.....98

Малов В. В.

Аспекти управління знаннями в ІТ-компанії.....100

СЕКЦІЯ 7. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Гасій О. В., Гасій Г. М.

Організаційно-економічна характеристика територіальної громади міста Полтава..... 103

Славкова О. П.

Соціальна інфраструктура села як економічна категорія.....105

Соколов М. О., Городова І. О.

Державна підтримка забезпечення населення доступними лікарськими препаратами..... 108

СЕКЦІЯ 8. ПРАВО

Захарчук А. С.

До проблеми генези інституту “право приватної власності”111

Коротич Ю. Ю.

Сутність, масштаби та причини торгівлі людьми в Україні.....112

СЕКЦІЯ 9. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Бойко О. В.

Регіональні особливості міжнародного туризму в країнах Європи.....115

Губа К. О.	
Сучасний стан туристичної діяльності в Португалії.....	117
Дехтяр Ю. Л.	
Ступінь задоволення споживача як головна детермінанта успіху в конкурентній боротьбі.....	119
Долгієр А. І., Редько В. Є.	
Сучасні маркетингові канали з просування туристичного продукту.....	121
Карноза І. Л.	
Характеристика туристичного потенціалу США.....	124
Лепша Т. В.	
Огляд туристичного потенціалу Норвегії.....	126
Мельник А. М.	
Сучасний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.....	128
Новикова Н. В.	
Развитие актуальности виртуального туризма в современном мире.....	130
Рубанова А. С.	
Структура туристських потоків в Японії.....	132
Симоненко Д. А.	
Стан інфраструктури курортно-туристичних територій в Україні.....	134
Смирнова Н. Ю.	
Характеристика туристичного потенціалу Канади, переваги та недоліки відпочинку.....	138
Якубович О. В.	
Найбільш важливі тенденції готельного бізнесу майбутнього.....	140

СЕКЦІЯ 10. ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Даниленко С. Г.	
Новий бактеріальний препарат для кисломолочного продукту.....	142
Мельник І. В.	
Крафтове пивоваріння: до питання і поняття “живого” пива.....	144

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА

УДК 332.14

JEL Classification: G01

Василенко Ю. В., д-р. екон. наук,
провідний науковий співробітник відділу
моделювання та прогнозування економічного розвитку,
ДУ “Інститут економіки та прогнозування НАН України”, м. Київ

ПРИЧИНИ СПАДУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Загальні причини занепаду української економіки відомі.

Конкретні причини у 2012-20 роках визначені на основі використання розробленої автором каузальної імітаційної моделі, яка враховує тіньову сферу української економіки.

Після кризи 2008-09 років українська економіка майже відновилась, але у 2012 році справи різко погіршились, причому майже однаково як у легальній, так і у тіньовій сфері. Тобто переливу економічної діяльності з першої сфери в другу не було, як це відбувалося у 90-ті роки.

Що стало причинами перелому у 2012 році?

Почнемо з найвпливовішого фактору – експорту. Він зріс на 3,42 %, у тому числі на 2,6 % за рахунок фізичного обсягу і на 0,8 % за рахунок ціни. Щоб визначити його внесок у зміну ВВП, зменшимо його в моделі спочатку за рахунок фізичного обсягу на 2,6 %, потім на 0,8 % за рахунок ціни.

В першому випадку загальний реальний ВВП (ЗРВВП) зменшився на 2,01 %, тобто порівняно з дійсним зменшенням на 0,4 %, впав на 1,61 пп. Оці 1,61 пп і є внесок збільшення фізичного обсягу експорту у зростання ЗРВВП.

В другому випадку ЗРВВП зменшився на 1,37 %, тобто внесок зростання ціни експорту на 0,8 % у збільшення ЗРВВП дорівнює 0,97 пп.

Отже, ціна експорту є більш впливовий фактор, ніж фізичний обсяг.

Аналогічно досліджено вплив імпорту, суми виплаченої зарплати, інфляції, зростання цін на товари і послуги проміжного споживання, ціни на житло, на інвестиційний товар, зменшення тіньового виробництва.

Найбільший внесок у зменшення ЗРВВП у 2012 році зробило зростання ціни імпорту – 1,7 пп, найбільший внесок у зростання ЗРВВП – збільшення фізичного обсягу імпорту – 1,61 пп.

Основною причиною падіння ЗРВВП у 2013 році було зменшення фізичного обсягу експорту – 4,97 пп, найбільший внесок у зростання реального ВВП зробило зменшення ціни імпорту – 2,1 пп.

Максимальні внески у зменшення ЗРВВП у 2014 році зробили інфляція,

породжена обвальною девальвацією гривні, – 21,4 пп та зменшення ціни експорту – 19,8 пп, найбільший внесок у його зростання – зменшення ціни імпорту – 9,5 пп.

Основними причинами сильного падіння ЗРВВП у 2015 році була велика інфляція (породжена девальвацією) і зменшення ціни експорту.

Для обвальної девальвації гривні, яка породила велику інфляцію і призвела до спаду української економіки, не було економічних причин, тому що фактичне сальдо зовнішньої торгівлі України, яке включає тіньові потоки, було додатним у 2013-15 роках.

Основною причиною зростання ЗРВВП у 2016 році було зменшення ціни імпорту – 5,6 пп. Воно призвело б до більшого зростання реального ВВП, ніж фактичні 2,4 %, якби не інфляція, яка продовжувалась внаслідок обвальної девальвації гривні у 2014-15 роках.

Основною причиною зростання ЗРВВП у 2017 році було зростання ціни експорту – 14,5 пп. Протидіяла цьому знову інфляція.

У 2018 році основним чинником зростання ЗРВВП було зростання номінальної суми виплаченої зарплати – 3,8 пп, основними чинниками падіння реального ВВП – інфляція (12,1) і зменшення ціни експорту – 11,4 пп.

Основною причиною зростання ЗРВВП у 2019 році було зростання фізичного обсягу експорту – 5,4 пп, падіння ВВП – інфляція – 8,9 пп.

У прогнозі розвитку економіки України на 2020 рік за медіанним варіантом квітневого консенсус-прогнозу Мінекономрозвитку максимальний внесок у зменшення реального ВВП зробить інфляція (8,9) і зменшення фізичного обсягу (4,6) і ціни (4,8) експорту, у його збільшення – зменшення ціни імпорту (11,7). В результаті ЗРВВП зменшиться на 13,2 %, ЛРВВП (офіційний) – на 9,1 %. Цей результат не співпадає з Консенсус-прогнозом Мінекономрозвитку (там зниження ЛРВВП складає 4,2 %), він є ближчий до прогнозу МВФ – 7,7 %.

Перша причина неспівпадіння полягає в тому, що в Консенсус-прогнозі пандемія Covid-19 врахована тільки в легальній економіці, а в тіньовій – ні, тому що в ньому тінь не врахована взагалі. А зменшення тіні зменшує і легальну частину.

Друга причина полягає в тому, що Консенсус-прогноз отримується шляхом осереднення декількох різних прогнозів по різних моделях і тому є несистемним.

Третя причина полягає в тому, що Консенсус-прогноз не враховує тих фактів, що нелегальний імпорт товарів проміжного споживання збільшується менше, ніж тіньовий експорт і що завищені ціни державних закупівель зменшують їх фізичний обсяг, а отже, і імпорт проміжного споживання, необхідний для їх виробництва. Таким чином, тіньова економіка значно покращує торговельний баланс.

Якщо імпорт зменшиться до такого рівня, щоб він забезпечував рівновагу між його пропозицією і попитом на нього – 47500 млрд. дол., то прогноз розвитку української економіки значно покращиться: ЗРВВП зменшиться всього на 11,56 % замість 13,2 % у попередньому сценарії при незбалансованому імпорті, ЛРВВП (офіційний) – на 7,26 % замість 9,1 %.

Максимальний внесок у зменшення реального ВВП у 2020 році в цьому сценарії зробить інфляція (7,4) і зменшення фізичного обсягу (4,4) і ціни (5,2) експорту, у його збільшення – зменшення ціни імпорту (11,2).

УДК 334.021

JEL Classification: D12

Васильєва Т. С., аспірант,
Харківський національний університет
будівництва та архітектури, м. Харків

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ГОЛОВНА КОМПОНЕНТА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток соціальної відповідальності в Україні почав поширюватися в ХХІ столітті і зараз перебуває на стадії становлення. Суспільний запит на такі принципи соціальної відповідальності, як підзвітність і прозорість, відповідність правовим нормам, у т.ч. нормам міжнародного права, дотримання прав людини та врахування інтересів зацікавлених осіб, сьогодні високий як ніколи [1]. Взаємозв'язок соціальної відповідальності бізнесу і споживачів сьогодні є однією з тем, що найбільш обговорюється та досліджується у ділових та наукових колах.

З кожним роком запити клієнтів зростають, зараз вони дуже зважено підходять до вибору компанії, продукту, послуг, аналізують і роздумують. В Україні компанією Nielsen було проведено дослідження щодо споживчих переваг вибору товарів локального виробника (рис. 1).



Рис. 1. Споживчі переваги товарів локального виробника

Джерело: [2].

Вважаємо також актуальним розглянути аналіз споживчого запиту клієнтів, що здійснюють покупки он-лайн (рис. 2), бо в Україні доступ до інтернету мають 22 млн. українців, з них он-лайн купують 31 % українців (6,9 млн. осіб) [3].

Підводячи підсумки за рис. 1 і рис. 2, можна зробити висновок, що при споживчому виборі головним орієнтиром виступає цінова пропозиція,

надійність, безпечність, якість, екологічність, прозорість і доступність інформації, тобто споживачі різних груп мають запит на соціально-відповідальну поведінку бізнесу, що формує ідеал взаємовідносин та виступає каталізатором підвищення результативності та стійкої життєдіяльності підприємства.



Рис. 2. Споживчі переваги при покупці он-лайн

Джерело: [4].

Інтегрованість соціальної відповідальності у стратегію розвитку підприємства є системоутворюючим принципом клієнтоорієнтованого підходу. Отже, стає зрозумілим, що взаємозв'язок соціальної відповідальності і симбіозу стратегій розвитку і клієнтоорієнтованого підходу, надає саме той очікуваний синергійний ефект, якого спробаються досягти організації для подальшої їх стійкої життєдіяльності в умовах глобальної конкуренції.

Підводячи підсумок, ми проаналізували багатогранні дефініції соціальної відповідальності та клієнтоорієнтованості у науковій літературі та спробували узагальнити та створили своє бачення такого поняття як клієнтоорієнтована соціальна відповідальність, а саме – це сукупність правових, етичних, економічних дій, інтегрованих у кожен окрему стратегію розвитку підприємства щодо удосконалення бізнес-процесів та системи взаємовідносин з клієнтами, направлених на: відповідальність за дії та вчинки, вирішення конфліктних ситуацій, стабільність росту якості послуг та обслуговування, прозорість, надійність, безпечність, доступність, екологічність, дотримання етичної поведінки та норм стандартів і законів.

Список використаних джерел

1. Розвиток КСВ в Україні: 2010 – 2018. Укладачі: Зінченко А., Саприкіна М. Київ : Видавництво "Юстон", 2017. 52 с.
2. Украинцы покупают отечественные продукты и импортные non-food товары – Nielsen. URL: <https://trademaster.ua/newsukraine/14467> (дата звернення: 24.09.2020).
3. Электронная коммерция в Украине 2018: цифры, факты, интересная статистика. URL: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018> (дата звернення: 24.09.2020).
4. Факторы, влияющие на покупку в интернет-магазине. URL: <https://slimka.livejournal.com/343745.html> (дата звернення: 24.09.2020).

УДК 351.712

JEL Classification: H57

Гуменюк В. В., канд. екон. наук,
старший науковий співробітник відділу
секторальних прогнозів та кон’юнктури ринків,
ДУ “Інститут економіки та прогнозування НАН України”, м. Київ

ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ

Закупівлі за державні кошти, або публічні закупівлі, товарів (робіт, послуг) є важливим сегментом національної економіки будь-якої країни. Це обумовлено, насамперед, тим, що через процедури закупівель задовольняються потреби в предметах закупівель органів влади та органів місцевого самоврядування, державних і комунальних підприємств з метою виконання ними публічних функцій, надання адміністративних послуг, забезпечення роботи об’єктів соціальної і виробничої інфраструктури та життєдіяльності населення країни.

Вагоме значення публічних закупівель також підтверджується обсягом державних коштів, які щорічно спрямовуються у цей сегмент внутрішнього ринку. Наприклад, у країнах ОЕСР він становить 10 – 15 %, у країнах, що розвиваються, може досягати 25 %, а в перехідних економіках – навіть більше третини ВВП [1, с. 2]. Обсяг завершених закупівель (за конкурентними і неконкурентними процедурами) в Україні, що підпадають під дію Закону України “Про публічні закупівлі”, щороку зростає: за 2017 р. він становив 380,8 млрд грн, за 2018 р. – 469,1 млрд грн (13,2 % ВВП), за 2019 р. – завершено закупівлі очікуваною вартістю 581,3 млрд грн (14,6 % ВВП) [2, с. 35].

Тому одним з основних завдань держави є виважена та ефективна політика в сфері публічних закупівель, яка має на меті не лише інтереси замовників (належне задоволення їх потреб за кількісними і споживчими (якісними) параметрами предмета закупівлі), але й, насамперед, інтереси суспільства в цілому, що визначає суспільну або публічну ефективність закупівель, бо потреби замовників не є самоціллю, а лише засобом для виконання ними публічних та господарських функцій, спрямованих на досягнення належних соціальних стандартів державної і регіональної політики, безпеки і якості життя населення країни.

Досягнення мети такої політики безпосередньо залежить від зусиль держави щодо формування належного інституційного середовища ринку публічних закупівель, включаючи інститути управління можливими інституційними ризиками.

На сьогодні вітчизняна економічна наука не приділяє достатньої уваги

дослідженням ринку закупівель з позицій інституційного підходу, зосереджуючись переважно на прикладному аспекті закупівельних процедур. Водночас, роботи ряду зарубіжних авторів, насамперед, класична праця Н. Дімітрі, Г. Піга і Дж. Спаньоло [3] чи посібник Л. Гарольда [4], присвячені розробці теоретичних засад організації та застосування процедур закупівлі, стратегії торгів, попередження змови і корупції під час закупівель.

Таким чином, має місце висвітлення широкого кола питань практичного здійснення закупівель, в той час як регуляторним засадам цієї сфери суспільних відносин, тобто відповідним інститутам, не приділяється належна увага, хоча саме вони є засобами захисту національних інтересів на ринку публічних закупівель та сприяння розвитку економіки країни розташування замовника.

Як стверджує всесвітньо відомий економіст Дж. Стігліц, “ринки формуються законами, регуляторною діяльністю і певними інститутами. Кожен з цих компонентів має власні наслідки” [5, с. 115]. Згідно з визначенням Д. Норта “інститути – це “правила гри” в суспільстві, або, висловлюючись більш формально, створені людиною обмежувальні рамки, що організують взаємовідносини між людьми. Отже, вони задають структуру мотивів людської взаємодії – чи то в політиці, соціальній сфері чи економіці” [6, с. 17]. За іншим його визначенням “інститути – це правила, механізми, що забезпечують їх виконання, і норми поведінки, які структурують взаємодії між людьми, що повторюються” [7, с. 73]. Тому, розглядаючи ринок публічних закупівель з позицій інституціонального підходу, можна поліпшити розуміння процесів формування інститутів, які регулюють відносини на даному ринку, та наслідки їх впливу на ці відносини, що сприятиме вдосконаленню інституційних засад закупівель.

Водночас, такий підхід передбачає оцінку ризиків, пов'язаних як з відсутністю необхідних інститутів, так і з їх недосконалістю, що дозволяє зменшувати чи попереджати негативні наслідки таких ризиків. При цьому варто зауважити, що ринок публічних закупівель є тим сегментом національної економіки, у якому мають бути раціонально поєднані заходи детального державного регулювання відносин і правил поведінки для його учасників та ліберальні засади їх доступу на ринок з якнайменшими трансакційними витратами. Таке регулювання ринку забезпечується відповідними, певною мірою взаємообумовленими, формальними і неформальними інститутами.

Формальні інститути відображаються у відповідних приписах, нормах, правилах, процедурах, заходах примусу тощо, санкціонованих державою у формі актів законодавства, що, зокрема визначають і процедури здійснення публічних закупівель. Вони є необхідними, оскільки в державному секторі замовники мають переслідувати публічний інтерес і не завжди можуть діяти як звичайний споживач, який намагається отримати товар або послугу за найнижчою ціною та/або з найліпшою якістю.

Тому формальні інститути публічних закупівель мають бути спрямовані на забезпечення і реалізацію виключно публічного інтересу. Стосовно сфери державних закупівель пропонується тлумачити публічний інтерес як потреби

суспільства, територіальних громад і окремих осіб у належному виконанні державою її конституційних функцій щодо надання необхідних адміністративних послуг, забезпечення ефективної і безперебійної роботи об'єктів життєзабезпечення населення, підтримання безпеки і обороноздатності держави, захисту її суверенітету і територіальної цілісності.

Неформальні інститути публічних закупівель відображаються у певних, як правило неписаних, нормах поведінки (етичних та ділових звичаях, кодексах доброчесності, моральних засадах тощо), яким мали б слідувати суб'єкти відносин у сфері закупівель, перш за все замовники, при застосуванні ними на практиці формальних інституційних норм і обмежень. При цьому, якщо формальні інститути можуть утворюватися і вдосконалюватися досить оперативно, у передбачуваних напрямках і часових межах, і, відповідно, пов'язані з ними ризики є достатньо керованими, то становлення неформальних інститутів відбувається протягом тривалого часу і є важко передбачуваним. Тому з останніми пов'язані інституційні ризики, яких уникнути досить складно, їм можна, певною мірою, лише запобігати шляхом формування відповідних норм поведінки, зокрема на основі запровадження нових формальних інститутів.

Таким чином, вдосконалення інституційних засад закупівель за державні кошти має відбуватися з урахуванням публічних інтересів України шляхом детального врегулювання спеціальними положеннями законодавства поведінки учасників закупівель з мінімально допустимими межами дискреції у прийнятті рішень замовниками.

Список використаних джерел

1. Arrowsmith S., Treumer S., Fej J., Jiang L. Public Procurement Regulation: an Introduction / Ed. by Arrowsmith S. The EU Asia Inter University Network for Teaching and Research in Public Procurement Regulation. 2010. 204 p.
2. Звіт, що містить аналіз функціонування системи публічних закупівель та узагальнену інформацію про результати здійснення контролю у сфері закупівель за 2019 рік. Мінекономіки України. 2020. 46 с. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=c75452b3-bcf4-4bb7-b643-2a9069682cc5&title=ZvitSferiPublichnikhZakupivelZa2019-Rik-vizualizovanaVersiia-> (дата звернення: 30.08.2020).
3. Руководство по закупкам : учеб. пособ. / под ред. Н. Димитри, Г. Пига, Дж. Спаньоло. Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 695 с.
4. Гарольд Л. Конкурси, тендери та пропозиції: вигравайте, використовуючи кращий досвід / за наук. ред. Г. В. Григораш. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. 304 с.
5. Стиглиц Дж. Цена неравенства. Чем расслоение общества грозит нашему будущему. Москва : Эксмо, 2015. 512 с.
6. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. Москва : Фонд экономической книги “Начала”, 1997. 190 с.
7. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение. Альманах *“THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем”*. 1993. Вып. 2. С. 69 – 91.

УДК 339.137.2

JEL Classification: Q13

Гурська Л. Л.,
викладач вищої кваліфікаційної категорії,
ВП НУБіП України "Ірпінський економічний коледж", м. Ірпінь
Лісіцина Д. О.,
здобувач вищої освіти,
ВП НУБіП України "Ірпінський економічний коледж", м. Ірпінь

СТВОРЕННЯ ТА ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Успішний подальший розвиток аграрного сектору України в умовах негативного впливу кризових явищ можливий лише при наявності сформованих відповідних конкурентних переваг у ньому. Конкурентоспроможність є одним з головних вимірників успішної діяльності підприємства. В умовах кризи підвищується рівень ризику діяльності суб'єктів господарювання та виникає додаткова необхідність у пристосуванні до мінливих ринкових умов, тому дане питання сьогодні є актуальним. Для того, щоб вижити та зберегти свої позиції на ринку, виробнику агросфери необхідно постійно займатися пошуком шляхів і методів забезпечення конкурентних переваг, що є найважливішим завданням при розробці та прийнятті управлінських рішень.

Переважає більшість продукції сільськогосподарських виробників – сировина з уніфікованими характеристиками, яка реалізується за цінами, що їх визначають покупці – переробні та заготівельні підприємства. У процесі її реалізації мінімально задіяні бренд товару та ексклюзивна цінність. Тому особливого значення в галузі набуває конкурентна перевага, втілена у витратах – нижчій виробничій собівартості одиниці продукції, оптимальних накладних витратах. На ринку, де ціни диктуються покупцями, наявність нижчих витрат означає можливість отримання більшого прибутку та інвестування його в розвиток виробника.

Аналіз літератури, присвяченої проблемам конкурентоспроможності підприємств, показує, що існує декілька підходів до визначення сутності конкурентних переваг. Поширеним є визначення конкурентних переваг як характеристик, споживчих властивостей товару, які створюють для підприємства певну перевагу над її конкурентами. Конкурентна перевага досягається шляхом надання споживачам вагоміших благ: або за рахунок реалізації продукції за нижчою ціною, або завдяки пропозиції товарів високої якості з набором додаткових послуг, проте за вищими цінами [1, с. 28].



Гурська Л. Л., Лісіцина Д. О. Створення та підтримка конкурентних переваг підприємств аграрної сфери. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 15 – 17.

Концепція конкурентних переваг вперше була розроблена М. Портером. У наукових працях вчений аналізував чинники, наявність яких дозволяє підприємству одержати перевагу над конкурентами. На його думку, конкурентна перевага “виникає як результат знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу” [3, с. 236]. М. Портер виділяє два основних джерела переваг: маркетинг і витрати. Перевага в маркетингу – це конкурентна перевага в товарах і послугах, які повніше задовольняють потреби споживачів, ніж товари конкурентів. Перевага у витратах – це конкурентна перевага завдяки більш низьким виробничим і маркетинговим витратам, ніж витрати конкурентів, що дозволяє компанії понизити ціни або використати економію на рекламу і розподіл. Також М. Портер визначив третій шлях до досягнення конкурентних переваг – поєднання переваг у маркетингу та витратах у ринковому середовищі.

Конкурентні переваги як стратегічні фактори успіху повинні базуватися на можливостях підприємства, які зобов'язані бути оригінальнішими порівняно з конкурентами і які неможливо або важко скопіювати; забезпечувати унікальність торгової марки порівняно з конкурентами у довгостроковій перспективі; та задовольняти специфічні потреби клієнтів.

Головними завданнями вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств агросфери є:

- визначення критеріїв конкурентоспроможності й формування системи показників її вимірювання;
- розробка методів оцінки рівня конкурентоспроможності;
- розробка методів формування алгоритмів (програм) підвищення конкурентоспроможності [1, с. 244].

Основними шляхами подолання існуючих проблем та досягнення конкурентних переваг середнього та малого бізнесу в аграрній сфері України є: проведення державою справедливої ефективної аграрної політики, з врахуванням зарубіжного досвіду; горизонтальна інтеграція з такими ж підприємствами та особистими селянськими підсобними господарствами з метою створення переробних та збутових кооперативів, що знизить рівень монополістичного впливу агарохолдингів та надасть можливість підвищити рівень диференціації продукції, як одного із джерел забезпечення конкурентних переваг; освоєння виробництва нішевих видів продукції; використання новітніх технологій забезпечить досягнення конкурентних переваг за рахунок підвищення ефективності використання наявних ресурсів [2, с. 28].

Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що високі досягнення підприємства аграрної сфери України будуть лише в тому випадку, якщо підприємство в змозі досягти конкурентних переваг, опираючись на основні фактори успіху у своїй галузі. Оцінка конкурентоспроможності базується на аналізі господарської діяльності і враховує як внутрішнє, так і зовнішнє середовище, рівень фінансової стійкості

та реальне становище підприємств-конкурентів. Реалізація побудови такої системи вимагає формування концепції управління потенціалом підприємства, розробку інструментарію оцінювання власних конкурентних переваг, вдосконалення механізмів управління конкурентоспроможністю та визначення функцій управління, визначення методів управління змінами та реалізації стратегії конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури. 2006. 384 с.
2. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства : навч. посіб. 2-вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 304 с.
3. Портер М. Международная конкуренция. Москва : Международные отношения, 1993. 495 с.

УДК 336.64

JEL Classification: Q14

Давидчук С. М., аспірант,
Поліський національний університет, м. Житомир
Дема Д. І., канд. екон. наук, професор,
професор кафедри фінансів та кредиту,
Поліський національний університет, м. Житомир

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Аграрний сектор економіки, відповідно до Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2022 року, схвалений розпорядження Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 № 1437-р, є базисною складовою формування продовольчої, економічної, екологічної та енергетичної безпеки країни [1].

Однією зі складових проблеми, на вирішення якої спрямований вищенаведений програмний документ, є необхідність підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств у глобалізованому середовищі в умовах реалізації євроінтеграційних процесів, до яких активно долучена Україна.

Формуючою одиницею функціонування аграрного сектору виступає

©

Давидчук С. М., Дема Д. І. Забезпечення ефективності фінансово-економічної діяльності сільськогосподарських підприємств. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 17 – 20.

сільськогосподарське підприємство, а тому втрата основних виробничих та фінансових фондів зазначеними суб'єктами господарювання різних форм власності є причиною складної ситуації, що склалась в аграрному секторі України.

На підтвердження вищенаведеного необхідно додати, що кількість сільськогосподарських підприємств у структурі підприємств усіх форм власності та всіх видів діяльності, є доволі незначною. Виходячи з даних, відображених на рисунку 1, то за останні 10 років, в середньому частка досліджуваних суб'єктів складала 4,0 %.

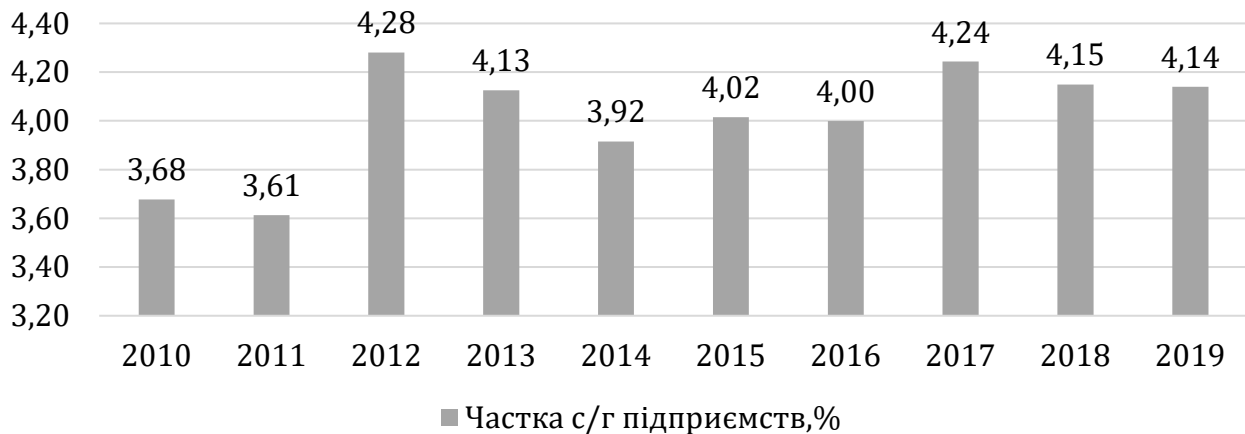


Рис. 1. Динаміка частки сільськогосподарських підприємств України за 2010 – 2019 рр., %

Джерело: [2].

Крім зазначеного, діяльність 17,3 % сільськогосподарських підприємств України (в середньому) носить збитковий характер (рис. 2).

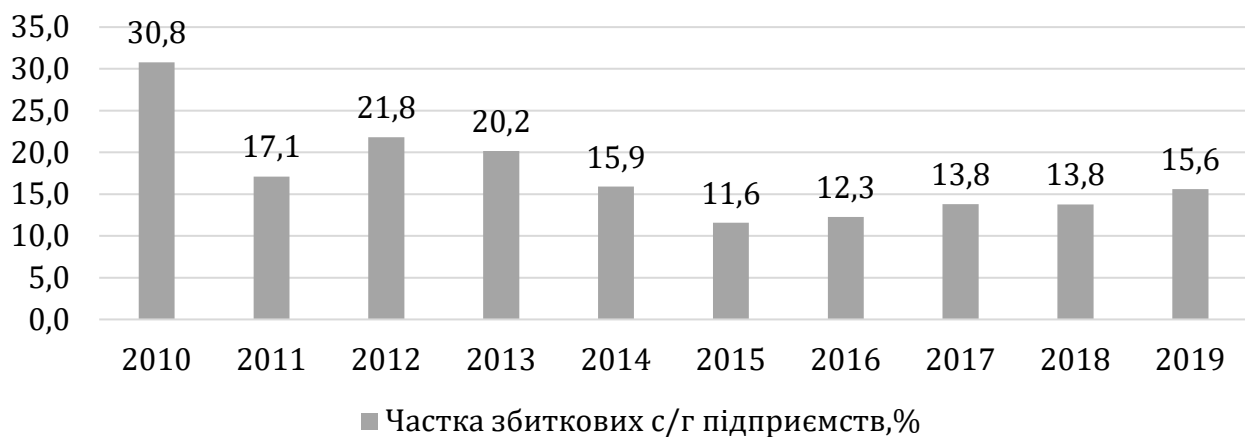


Рис. 2. Динаміка частки збиткових сільськогосподарських підприємств України за 2010 – 2019 рр., %

Джерело: [2].

Оскільки рівень прибутковості є одним із індикаторів ефективності фінансово-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств, то дане дослідження присвячене розробленню пропозицій щодо підвищення прибутковості.

В науковому середовищі питання оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств, методологічним засадам її проведення та виділенню передумов і факторів впливу на рівень прибутковості діяльності

присвячено роботи багатьох дослідників, серед яких: Булуй О. Г. [3], Коваль О. А. [4], Шматковська Т. О. [5], Макаренко П. М., Поночовна О. В. [6] та інші.

Аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних авторів дозволив зробити висновок щодо ключових факторів, які впливають на рівень прибутковості сільськогосподарських підприємств (рис. 3).

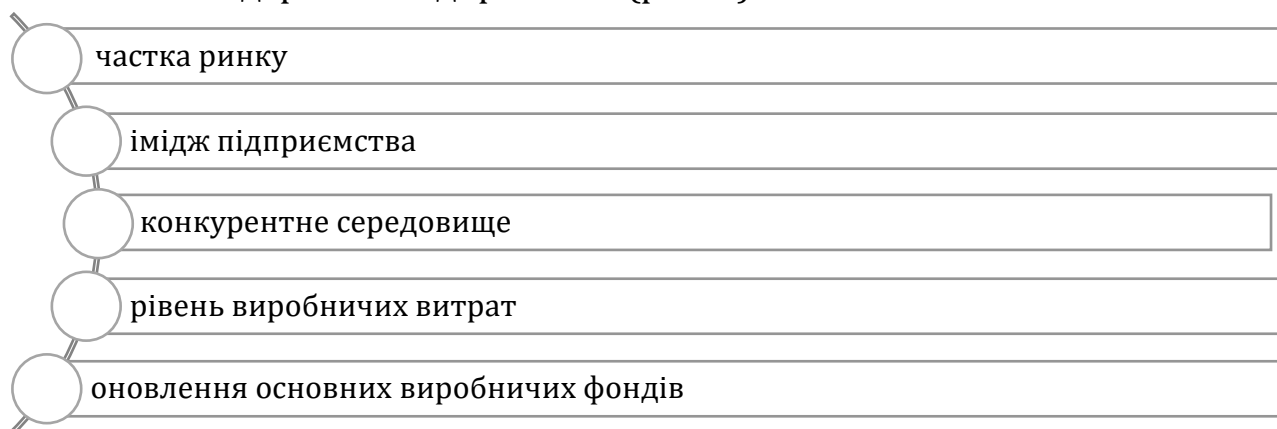


Рис. 3. Ключові фактори впливу на рівень прибутковості сільськогосподарських підприємств

Враховуючи перелік основних факторів впливу на рівень прибутковості діяльності підприємств, доцільно розробити проект Дорожньої карти підвищення прибутковості діяльності сільськогосподарських суб'єктів господарювання (табл. 1).

Таблиця 1

Типова Дорожня карта підвищення прибутковості діяльності сільськогосподарських підприємств

Заходи	Виконавці
Перегляд умов існуючих договірних зобов'язань перед постачальниками та іншими контрагентами	Юридичний відділ; Бухгалтерія; Планово-фінансовий відділ
Проведення маркетингового дослідження на предмет виявлення більш вигідних умов для закупівлі сировини	Маркетингово-логістичний відділ; Бухгалтерія; Планово-фінансовий відділ
Проведення розрахунків та їх перевірка	Ревізійна комісія Товариства
Схвалення зміни контрагентів	Правління Товариства; Наглядова рада Товариства

Примітка: проект запропонованої Дорожньої карти є типовим для окремого суб'єкта господарювання (не персоналізованого).

Таким чином, у ході проведення дослідження доведено наступне:

- прибуток є ключовим індикатором ефективності фінансово-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств;
- основними факторами впливу на рівень прибутковості є: частка ринку, імідж підприємства, конкурентне середовище, рівень виробничих витрат, оновлення основних виробничих фондів;
- доцільність розроблення дорожньої карти підвищення прибутковості діяльності сільськогосподарських підприємств.

Наступними проблемними аспектами забезпечення та управління ефективністю фінансово-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств, що потребують дослідження, є структура та організаційно-методичні аспекти оцінювання.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2022 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. №1437-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1437-2015-p>.

2. Державна служба статистики України. Економічна статистика. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm.

3. Булуй О. Г. Економічна ефективність діяльності сільськогосподарських кооперативів. URL: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/3860/1/Econ_effic_of_agrical_coop_activ_synopsis.pdf.

4. Коваль О. А. Рентабельність як показник економічної ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств. *Журнал “Економіка. Управління. Інновації”*. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_50.

5. Шматковська Т. О. До проблематики забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2016. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_43.

6. Макаренко П. М., Поночовна О. В. Сутнісна характеристика дефініцій “прибуток” і “прибутковість” сільськогосподарських підприємств. *Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 29 березня 2019 р). Полтава : ПДАА, 2019. С. 140 – 143.

УДК 33:51

JEL Classification: A10

Кругова В. М.,
викладач вищої категорії,
Житлово-комунальний фаховий коледж
Харківського національного університету міського
господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

ЕКОНОМІКА І МАТЕМАТИКА: ЇХ ВЗАЄМОДІЯ

Математика і економіка – це самостійні галузі знань, кожна з яких має свій об'єкт і предмет дослідження. Призначення математики полягає в тому, щоб

знаходити потаємний порядок в хаосі, який нас оточує. Виходячи з цієї мети математики, предметом її дослідження є пошук кількісних форм опису абстрактних зв'язків, які можуть мати місце в оточуючому нас світі. Тобто математика як наука створює універсальні аналітичні інструменти дослідження зв'язків і отримання на цій основі нової інформації. Це перетворює математичний апарат в універсальний інструмент рішення багатьох задач, з якими стикаються вчені, які працюють в різних галузях знань: економіці, біології, медицині лінгвістиці, соціології і інше, – нібито дуже далеких від математики. Тому дуже часто математику називають царицею наук.

Найбільших успіхів, на сьогоднішній день, досягли ті галузі знань, які широко використовують математичний апарат в своїх дослідженнях. Що дозволяє при використанні математики добиватися найкращих, колосальних успіхів в дослідженні явищ природи і суспільства. Математика оперує такими поняттями, які, на перший погляд, не мають ніякого відношення до реального життя: вектори, інтеграли, диференціали, рівняння і т. д.

Математика, як специфічна галузь знань, наділена особливостями, які роблять її універсальною. Вони полягають:

- строге, яке не допускає ніяких відхилень, означення правил побудови відношень (зв'язків) – математичних формул;

- при виведенні відповідних формул на початку застосовується система аксіом, а потім на підставі строгих правил констатуються математичні формули;

- можливість оперувати тими чи іншими поняттями, не розкриваючи їх суті, тому що отримані висновки носять абстрактний характер і зовсім не пов'язані з характеристикою об'єктів.

За допомогою математичних перетворень на основі передпосилок і строгих логічних правил можна встановити нові властивості і відношення реальних об'єктів.

Відомий англійський математик Гекслі писав: “Математика подібно жорна перемелює те, що під нього засипають. Як засипавши лебідку, ви не отримуєте муки, так написавши цілі сторінки формулами, ви не отримуєте істини з невірних передпосилок”.

В економіці математика застосовується порівняно недавно (з 1738 р.), коли Франсуа Кене побудував і опублікував свої перші економічні таблиці. Це перша спроба кількісного опису процесу відтворення суспільного продукту як єдиного цілого.

Сьогодні розвиток макро- і мікроекономіки, прикладних економічних дисциплін пов'язане з більш високим рівнем їх формалізації. Основу для цього заклав прогрес в галузі прикладної математики: математичного програмування, теорії ігр, математичної статистики, теорії масового обслуговування і інше, - а також прогрес в області інформаційних технологій, які дозволяють опрацьовувати, зберігати і передавати значні масиви інформації (без цього впровадження математики в господарчу практику було неможливим).

Спільне економіки і математики полягає в тому, що вони мають діло з абстрактними об'єктами високого рівня складності. Всі формули абстрактні. Економічні процеси і явища, економічні відношення – це також економічні абстракції, які не мають просторових характеристик. Ось чому економіка стала благодатною основою для застосування математики.

Між економікою і математикою існує як прямий, так і обернений зв'язок: створення нового математичного апарату і його застосування дозволяє економіці по-новому розв'язувати існуючі задачі. Завдяки математичному моделюванню вдалося розширити і поглибити уявлення економістів про способи схвалення управлінських рішень по деяких критеріях оптимальності, про принципи формування цілей, як в дослідженнях, так і в практиці управління на різних рівнях.

Економіка ставить перед математикою нові задачі і стимулює пошук методів їх рішення.

Академік М. М. Моїсєєв писав: “Економіст-дослідник, який бажає спиратися на математичні методи, повинен орієнтуватися на те, що в математиці головне – це не число, не підрахунок, а засіб якісного аналізу, що математика – це школа і культура мислення”.

У зв'язку з цим на заняттях з дисципліни “Вища математика” при вивченні тем “Похідна функції та її застосування”, “Інтеграл” та інших, студенти розв'язують економічні задачі; досліджують, аналізують економічні питання виробництва і вносять свої пропозиції щодо поліпшення якості роботи.

Економіка і математика знаходяться в постійній взаємодії, збагачують, доповнюють одна одну.

УДК 681.5

JEL Classification: L86

Кухарська Н. О., д-р. екон. наук, професор,
професор кафедри маркетингу,
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Епоха інформаційних технологій диктує світу свої пріоритети, врахування яких є обов'язковою умовою побудови конкурентоспроможної національної економіки. Найважливішим пріоритетом у ХХІ ст. є повсюдний

перехід з офлайн до онлайн-режиму або діджиталізація (digitalization). Масштабне поширення діджитал-технологій, які зумовлюють зменшення частки традиційної економіки поряд із діджиталізацією, здатні безпосередньо забезпечити економічне зростання, створюють самопідтримуючий синергетичний ефект за рахунок численних екстерналій, що поширюються на економічну, соціальну, технологічну, інтелектуальну й інфраструктурну складові розвитку.

Діджиталізація є однією з “візитних карток” нової економіки (неоекономіки) – нового типу соціально-економічного устрою, що поступово формується в межах постіндустріального періоду економічного розвитку шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу та інноваційних методів господарювання, інтелектуалізації людського капіталу, використання передових новітніх технологій, прискореного розвитку наукомістких галузей економіки, надання пріоритету виробництву знань та послуг, становленню менталітету творчого, ефективного, раціонального бізнесу. Нова економіка формується на базі не тільки інтелектуалізації виробництва, а й усього господарського життя, на основі широкого використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Діджиталізація покликана в корені змінити бізнес, знизивши витрати на виробництво і підвищивши продуктивність праці; мати цифрову рекламу для залучення нових споживачів; управляти особистими і професійними відносинами в онлайн-режимі.

Вплив діджиталізації на світовий ВВП почали оцінювати наприкінці 1980-х років: протягом 1987 – 1999 рр. середньорічне зростання цього показника, внаслідок збільшення продажів комп'ютерів, становило 0,3 % [1], а упродовж 2000 – 2010 рр., внаслідок розвинутості 3G-інтернету, сягнуло 45 % [2]. У 2020 р. посилення діджиталізації відбудеться за рахунок 4G- і 5G-інтернету, що дасть можливість створити 6 млрд. зв'язків фізичних осіб із інтернет-мережею [3, с. 101]. За прогнозами Бостонської консалтингової групи до 2035 р. обсяг цифрової економіки в світі може досягти 16 трлн дол., лівова частка з яких виробляється в США (35 %), країнах ЄС (25 %), Китаї (13 %), Японії (8 %) [4].

Усе більше дрібних компаній мають можливість вибитися в лідери з мінімальними витратами. Цифрові підприємства створюються завдяки хмарним технологіям і повністю складаються з віддалених робочих груп. У такій економіці стає все важче вижити, якщо ви не є “цифровим бізнесом”. Саме тому все більше компаній звертаються до хмарних сервісів.

У економіці України інформаційні технології набувають всеохоплюючого характеру: за оцінкою [5] близько 50 % населення користується Інтернетом, динаміка подальших змін є висхідною; 81 % українських користувачів зареєстровано мінімум у одній соціальній мережі (для порівняння: у США цей показник дорівнює 65 % [6]). При цьому тільки 17 % вітчизняних виробництв застосовують інтернет-інновації (в середньому по ЄС – 49 %), у АПК додана вартість на одного працівника

становить 7 тис. дол. США (ЄС – 25,6 тис. дол.), у промисловості – 10 тис. дол. (75,8 тис. дол.) [7]. З цього очевидно є потреба у врахуванні можливостей інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у контексті окреслення стратегічних пріоритетів соціально-економічного розвитку національної економіки. З метою прискорення поступу ІКТ в Україні в січні 2018 р. затверджено Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018 – 2020 роки. Це свідчить про вихід діджиталізації за галузеві межі, створення нормативних передумов для вдосконалення технологічного базису суспільства.

Розвиток цифрової економіки має ряд переваг та подальших можливостей (табл. 1).

Таблиця 1

Основні переваги та можливості діджитал-економіки

Переваги діджитал-економіки	Можливості діджитал-економіки
простота і зручність отримання інформації та дистанційного спілкування	зниження витрат споживачів на оплату послуг в традиційних сферах споживання, де були суттєві цінові перекося при проведенні великих обсягів операцій
залучення більшої кількості інвесторів	збільшення нових робочих місць і підвищення продуктивності праці
зручний доступ до послуг, які раніше були недоступні або отримання яких було пов'язане з істотними тимчасовими витратами	збільшення додаткових вигад для споживача (поява нових товарів – електронних книг, цифрової музики; доступу до соціальних мереж, інтернет-магазинам і т. д.)
можливість користування безкоштовними цифровими продуктами	збільшення кількості робочих місць в супутніх сфері цифрових технологій галузях діяльності
виникнення нових форм дозвілля	розширення участі в політичному і громадському житті, онлайн-доступ до державних послуг
поширення краудфандингу	“держава у смартфоні”
спрощення роботи з інформацією	
утвердження позитивного іміджу	
поліпшення лояльності клієнтів до бренду	
висока конкурентоспроможність	
економія коштів	

Нагальними також постають потреби в технологізації середовища, розбудові діджитал-інфраструктури, формуванні платформи для ефективного розвитку національної економіки. Це спонукатиме фізичних осіб і представників бізнесу переглянути своє ставлення до традиційних (аналогових) інструментів на користь діджитал-технологій, перевагами застосування котрих є їх швидкість, якість та помірна вартість. Вочевидь, для подальшої діджиталізації економіки України потрібний широкомасштабний цифровий стрибок у всіх сферах життя суспільства.

Масштаб задач діджиталізації (цифровізації) багато ширше, ніж коло проблем, пов'язаних зі збереженням ринкових позицій окремо взятих господарюючих одиниць. Розвиток цифрової економіки, як драйвера формування нового укладу життя, є чинником підвищення

конкурентоспроможності країни на світовому ринку і розглядається як одна з першочергових державних завдань.

Список використаних джерел

1. Moulton B. R. GDP and the digital economy: keeping up with the changes. *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research*. Cambridge, MA: MIT Press, 2000. P. 34 – 48.
2. Maximizing the impact of digitization. URL: https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Maximizing-the-Impact-of-Digitization.pdf.
3. Правове забезпечення. Здійснення державної політики з реконструкції економіки : монографія / за заг. ред. В. А. Устименка; НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень. Чернігів : Десна Поліграф, 2016. 160 с.
4. Хаустов В. Цифровая экономика: как тебе послужит? *Зеркало недели*. 2019. № 39 (435). С. 6.
5. Індикатори впливу культури на розвиток ЮНЕСКО: короткий аналітичний огляд щодо України. *Culture&Creativity*. EU-Eastern Partnership Programme, 2017. 47 с.
6. Новая вера. Социальные сети ломают привычные схемы общения украинцев. *Корреспондент*. 2012. № 10. URL: <https://korrespondent.net/business/web/1331359-korrespondent-novaya-vera-socialnye-seti-lomayut-privychnye-shemy-obshcheniyaukraincev>.
7. Цифрова економіка. Про нові можливості для України. *Новое время* URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/kubiv/tsifrova-ekonomika-pro-novi-mozhливosti-dljaukrajini-2282520.html>.

УДК 347.251.037:364.255
JEL Classification: K11

Кучерівська С. С., канд. екон. наук,
доцент кафедри фінансів і кредиту,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, Чернівці

ЗАХИСТ МАЙНА ГРОМАДЯН ВІД СТИХІЙНИХ ЛИХ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Рівень ризиків виникнення надзвичайних ситуацій природного і техногенного характеру та ризиків збитків від них залишаються практично незмінними впродовж останніх десяти років і досить високими для



Кучерівська С. С. Захист майна громадян від стихійних лих: світовий та вітчизняний досвід. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 25 – 27.

більшості регіонів України. Це завдає щорічно збитків державі та населенню на мільярди гривень [1]. Якщо у першому випадку причинами збитків в основному є природні катаклізми, хоча і при опосередкованому втручанні людини. То причиною 99 % пожеж є людський фактор.

Загалом виділяють такі методи захисту майна та відшкодування збитків громадян:

1. За рахунок коштів державного та місцевих бюджетів. При цьому на державу покладаються завдання прийняття законів та державних актів у сфері моніторингу загроз і зниження ризиків надзвичайних ситуацій різного походження, порядку відшкодування збитків.

2. За допомогою страхування домашнього майна громадян, яке може здійснюватися як в обов'язковій, так і в добровільній формах.

3. За рахунок коштів благодійних фондів, міжнародних та національних організацій, інших держав.

4. Взаємодопомога – силами власника майна, родичів, сусідів, друзів.

Зараз на міжнародній арені широко визнається той факт, що цілеспрямовані зусилля щодо зниження ризиків техногенних катастроф і стихійних лих мають систематично інтегруватися в політику, плани і програми збалансованого розвитку і скорочення масштабів бідності за регіонального і міжнародного співробітництва у цій сфері.

З 2005 року Україна підтримує Хіозьку Рамкову Програму Дій (ХРПД) “Створення потенціалу протидії лихам на рівні держав і громад”, яка передбачає суттєве скорочення кількості людських жертв, зменшення соціальних, економічних збитків внаслідок стихійних лих. При цьому пріоритет надається заходам національного і місцевого рівня, зокрема збільшенню уваги запобіганню лихам на політичному рівні, запровадженню систематичного облік та вдосконалення підходів щодо зниження ризиків, відновлювальних заходів, реабілітації постраждалих, а також створенню інститутів і механізмів (у т. ч. і на громадському рівні) протидії катастрофам різного походження.

Хоча Україна і приєдналася до значної кількості міжнародних угод і конвенцій у сфері екологічної безпеки, однак практична імплементація та реалізація таких положень вкрай незадовільна. Цивільний захист населення в Україні забезпечується на основі Кодексу цивільного захисту України з урахуванням особливостей, визначених Законом України “Про основи національної безпеки України”. Відшкодування шкоди особам, які постраждали від надзвичайної екологічної ситуації, здійснюється за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів. Проте держава не в змозі у повному обсязі відшкодувати збитки не лише постраждалим, але й профінансувати витрати, пов'язані з реструктуризацією мостів, дамб, укріплень, що відповідно збільшує вартість таких відновлювальних робіт.

В умовах децентралізації, тобто передання від органів виконавчої влади органам місцевого самоврядування значної частини повноважень, ресурсів та відповідальності, проблема подолання наслідків стихійних лих стає особливо болючою.

Очевидно, що загрозлива ситуація в еколого-техногенній сфері вимагає більш активного використання успішного світового досвіду стосовно зниження ризиків надзвичайних ситуацій, відшкодування збитків постраждалих та відновлення економічного рівня територій.

Міжнародна практика виокремлює такі моделі компенсації збитку від стихійного лиха:

1. Відшкодування постраждалим від наслідків стихійного лиха здійснюється страховиками за умовами укладених договорів добровільного страхування (Велика Британія, Італія, Німеччина, Швейцарія).

2. Поєднання добровільного страхового захисту та державної підтримки (Австрія, Нідерланди).

3. Держава через національних перестраховиків або уповноважену урядову організацію підтримує страхові компанії, які укладають договори страхування майна з обов'язковим покриттям збитків від стихійних лих, або виплачують відшкодування тим, хто не уклав такого договору (Франція, Іспанія).

4. Створення місцевих організацій, асоціацій страхування від стихійних лих, які забезпечують страхування майнових інтересів громадян і бізнес-структур, які не можуть придбати поліси добровільного страхування (окремі штати США).

5. Державний страховий фонд природних лих (Мексика), який відшкодовує збитків від природних катастроф, не відволікаючи державних фінансів, які призначені для фінансування інших напрямів діяльності.

У зв'язку з останнім хотіли б запропонувати створення громадського фонду із запобігання ризикам на основі страхового захисту. Дане страхування повинно враховувати ризик вогню і ризик затоплення. Характерним для всього населення країни (або окремих територій, що, однак, буде дещо обтяжливим). Відповідно кожен власник житлового приміщення (будинку, квартири, кімнати) здійснює платежі, залежно від загальної площі, раз на рік, і отримує компенсацію збитків у разі настання лиха.

Список використаних джерел

1. Звіт про основні результати діяльності державної служби України з надзвичайних ситуацій у 2019 році. URL : https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit_2019/zvit-2019-dsns.pdf

УДК 37.07

JEL Classification: I25

Лойко В. В., д-р. екон. наук, доцент,
професор кафедри фінансів та економіки,
Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ

Поздєєва К. В.,
аспірант кафедри фінансів та економіки,
Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ ТА МІСТА КИЄВА

Фінансування закладів освіти здійснюється в країнах світу з різних джерел. В країнах ЄС, США, Південної Кореї фінансування освіти здійснюється за рахунок державного бюджету. В Україні також фінансування більшості закладів середньої освіти здійснюється за рахунок бюджетних коштів. Загальні видатки 14771 окремих шкіл в Україні у 2018 р. склали 82,8 млрд грн [1]. Середні витрати по країні на підготовку одного учня в 2018 році склали 21,3 тис. грн на рік [2]. За період 2014 – 2018 рр. видатки на освіту із Зведеного державного бюджету України збільшились у 2,1 рази [1].

Аналіз динаміки основних економічних показників розвитку закладів загальної середньої освіти в Україні надав можливість зробити наступні висновки. Кількість закладів загальної середньої освіти України зменшилось за період 1990 – 2020 р. на 30,27 %. Кількість учнів у закладах загальної середньої освіти України за той же період зменшилось на 41,07 %. Це пов'язано із погіршенням демографічної ситуації в країні. Кількість вчителів у закладах загальної середньої освіти України за той же період зменшилось на 18,06 %. Навантаження на 1 вчителя по Україні в цілому зменшилось: середня кількість учнів на 1 вчителя у 1990/91 р. склала 13,28 осіб, у 1995/96 р. – 11,98 осіб, а у 2019/20 р. – 9,40 осіб. Це можна вважати позитивною тенденцією з точки зору зростання можливості приділення більше уваги з боку вчителя кожному учню в класі, що сприятиме підвищенню рівня якості освіти. Структура розподілу шкіл за середньою кількістю учнів у класах у 2018 р. по території України в цілому наступна: 26 % шкіл мають наповненість класів по 20 – 30 учнів, 3 % – більше 30 учнів, 35 % – 0 – 10 учнів, 35 % – 10 – 20 учнів [2].

Аналіз динаміки показників розвитку закладів загальної середньої освіти міста Києва надав можливість зробити наступні висновки. В місті Києві на відміну від загальної тенденції по Україні в цілому за період 1990 – 2020 р. спостерігалася тенденція зростання закладів загальної середньої освіти у 1,34 рази. Кількість учнів у закладах загальної середньої освіти міста Києва за період 1995/96 – 2019/20 рр. зменшилась на 10,06 %. Кількість вчителів

у закладах загальної середньої освіти міста Києва за період 1995/96 – 2019/20 рр. зросла на 5,86 %. Навантаження на 1 вчителя зменшилось: середня кількість учнів на 1 вчителя у 1995/96 р. склала 14,62 осіб, а у 2019/20 р. – 12,42 осіб [3].

Запланований обсяг бюджетних витрат на забезпечення освітнього процесу в закладах загальної середньої освіти комунальної власності міста Києва склав на 1.01.2020 р. 1402,3 млн грн. Загальна планова кількість учнів закладів середньої освіти в місті Києві склала на 1.01.2020 р. 291376 осіб. Середні витрати на надання послуг освіти одному учневі закладу загальної середньої освіти комунальної власності міста Києва склало на 1.01.2020 р. 4812,74 грн на рік [3]. За кожним окремим закладом загальної середньої освіти розраховуються планові та фактичні затрати на надання освітніх послуг одному учневі закладу. За проведеним аналізом відхилення фактичних та планових витрат на надання освітніх послуг одному учневі закладами загальної середньої освіти комунальної власності міста Києва зроблено висновок, що фактичні витрати в середньому перевищували планові на 0,13 %. Це надає можливість стверджувати, що більшість витрат, необхідних для забезпечення якісних освітніх послуг, забезпечується за рахунок бюджетних коштів. При розрахунку обсягу рівня бюджетної забезпеченості 1 учня закладу загальної середньої освіти комунальної власності міста Києва беруться до уваги наступні показники: загальна чисельність учнів окремого закладу; граничний обсяг видатків загального фонду, затверджений на 01.01 поточного бюджетного періоду, який включає витрати на організацію навчального процесу (КЕКВ 2210, 2220, 2240, 2270); фактична наповнюваність класів на початковому, базовому та профільному рівнях повної загальної середньої освіти закладу освіти; фактична кількість сформованих класів окремого закладу освіти; середній показник площі на 1 учня по місту, обчислений як відношення загальної площі приміщень до загального обсягу контингенту учнів закладу загальної середньої освіти м. Києва; прогнозний індекс споживчих цін у плановому (прогнозованому) бюджетному періоді, визначений в установленому порядку. На основі розрахунку бюджетної забезпеченості 1 учня закладу загальної середньої освіти комунальної власності міста Києва визначаються бюджетні витрати на кожний заклад загальної середньої освіти на рік з урахуванням критеріїв, які впливають на утримання закладу освіти та забезпечення ним учбового процесу.

Для вдосконалення механізму фінансування загальної середньої освіти в Україні доцільно застосувати досвід розвинутих країн щодо побудови фінансових відносин між державою та закладами освіти на основі концепції субсидарності, який дозволяє зробити фінансові взаємовідносини між різними рівнями в освітній сфері більш гнучкими.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://www.minfin.gov.ua> (дата звернення: 24.09.2020).
2. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 24.09.2020).
3. Головне управління статистики м. Києва. Заклади загальної середньої освіти (1995 – 2019). URL: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=530&lang=1> (дата звернення 24.09.2020).

УДК 338

JEL Classification: E26

Приймак С. В., канд. екон. наук,

доцент кафедри обліку, аналізу і контролю,

Львівський національний університет

імені Івана Франка, м. Львів

Волкова О. А.,

здобувач вищої освіти,

освітня програма “Облік, аналіз і фінансові розслідування”,

факультет управління фінансами та бізнесу,

Львівський національний університет

імені Івана Франка, м. Львів

СТАН, ПРИЧИНИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Одним з найбільш негативних явищ в процесі підвищення рівня економічної безпеки і становлення України як демократичної та правової соціальної держави є тіньова економіка. Тіньова економіка є надзвичайно велика проблема для української економіки, тому що періодично з'являються нові способи, методи, схеми накопичення тіньового капіталу.

Тіньова економіка – це економічна діяльність, яка не враховується і не контролюється офіційними державними органами, а також діяльність, спрямована на отримання доходу шляхом порушення чинного законодавства [1].

Тіньовий сектор економіки існує в будь-якій країні незалежно від рівня розвитку національної економіки. Проте в одних країнах тіньова економіка перебуває на рівні, що не має суттєвого впливу на економіку (5 –12 % ВВП), а в інших – згубно впливає на всі соціально-економічні процеси (понад 30 % ВВП). До другої категорії країн, на жаль, і належить Україна Рівень тіньової економіки у 2018 році склав 47,2 % від загального обсягу ВВП та 46,8 % у 2017 році [2]. За регіонами рівень тіньової економіки розподілився таким чином (рис. 1).

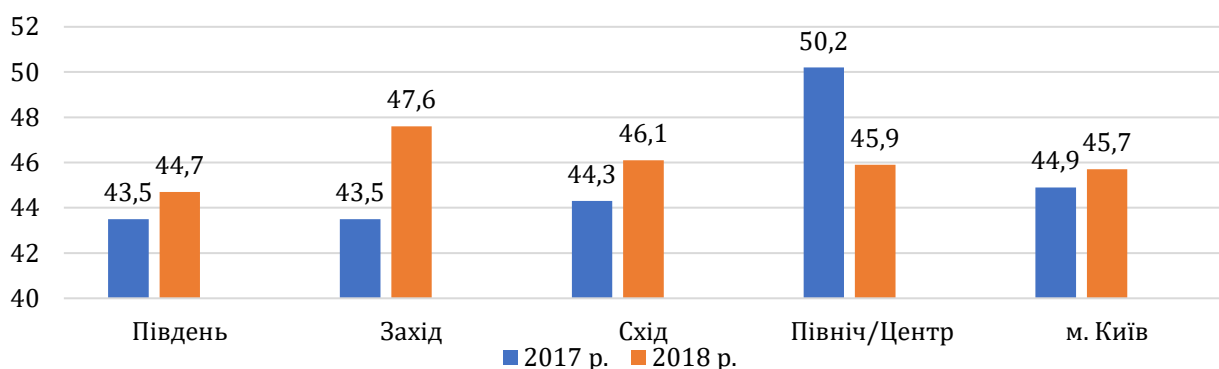


Рис 1. Рівень тіньової економіки в Україні (% від ВВП), за регіонами

За всіма регіонами спостерігається зростання рівня тіньової економіки в середньому на 1,5 % за винятком Півночі та Центру, де спостерігається значне скорочення аж на 4,3 %.

Найбільш тінзованими секторами економіки є роздрібна торгівля та будівництво, де масштаби тіньової економіки перевищують 50 %, хоча, на відміну від інших секторів, саме тут у 2018 р. відбулося зниження рівня тіньової економіки у порівнянні з 2017 р. (рис. 2) [2].

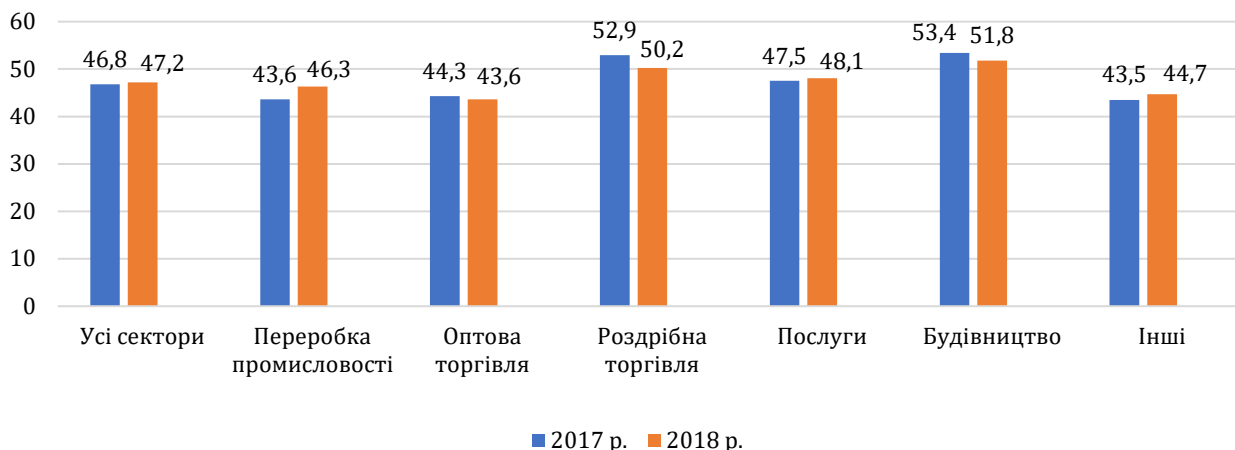


Рис. 2. Рівень тіньової економіки в Україні (% від ВВП), за секторами

За результатами дослідження національної економіки, 846 млрд гривень або 23,8 % від офіційного ВВП за 2018 рік, перебуває в тіні, з них:

- 19,7 % ВВП (702 млрд грн) становить готівкова тіньова економіка;
- 4,1 % ВВП (144 млрд грн) – домашнє виробництво товарів для власного кінцевого використання, тобто – негрошова тіньова економіка.

В Україні основними причинами тінзації економіки є:

- відсутність повноцінного ринкового середовища;
- недостатність інституційного забезпечення економічної політики;
- неефективність управління державною власністю і захисту прав власників;
- системні вади податкової системи;
- незбалансованість державної регуляторної політики;
- недосконалість бюджетної політики;
- деформація структури зайнятості;
- недоліки в діяльності судової влади;
- корупція [3].

Необхідні реформи для детінізації української економіки:

1. Податкова реформа має бути направлена на реалізацію наступних пріоритетів: забезпечення всім суб'єктам господарювання однакових умов оподаткування; зменшення податкового навантаження; забезпечення ефективного податкового адміністрування та стабільності фінансових відносин.

2. Реформа ринку праці (потрібно посилювати відповідальність за ухилення від оформлення трудових відносин, ефективна система покарань за неофіційне працевлаштування).

3. Судова реформа. Здійснення судової реформи повинно бути направлено на зменшення корупції, підвищення професіоналізму судових та правоохоронних органів, посилення незалежності від політичних процесів, зміцнення ролі конституційного правосуддя та забезпечення прозорості та неупередженості судових процесів.

Отже, тіньова економіка за роки незалежності України ніяк не втратила своїх позицій, навпаки, відмічається загострення процесів тінізації у всіх сферах нашого життя. Показники тіньової економіки залишаються на високому рівні, поза межами безпечних значень. Нагальною проблемою є пошук шляхів ефективної і дієвої боротьби з проявами тіньової економіки.

Список використаних джерел

1. Турчинов О. В. Тіньова економіка: теоретичні основи дослідження. Київ : АртЕК, 1995. 300 с.
2. Київський міжнародний інститут соціології . Тіньова економіка в Україні. Результати дослідження 2019 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=897&page=1> (дата звернення: 28.09.2020).
2. Ткаченко А. В. Тіньова економіка та її вплив на економічну систему. *Бізнес Інформ*. 2012. № 10. С. 47 – 51.

УДК 338.24

JEL Classification: F21

Салтанова О. С.,

викладач економічних дисциплін,

Житлово-комунальний фаховий коледж

Харківського національного університету міського

господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ

В нинішніх умовах України досягнення стратегічної мети структурної перебудови економіки – оновлення виробничих потужностей підприємств, збільшення обсягів і розширення асортименту конкурентоспроможної продукції, інтенсифікація житлового будівництва за кошти населення – потребує значних інвестиційних ресурсів та оптимізації напрямків їх вигідного вкладення та раціонального використання, що потребує перегляду моделей та підходів до формування складу і структури портфелю

інвестицій, вимагаючи здійснювати це на новій критеріальній та організаційній основі.

При формуванні основних вимог до аналізу інвестиційних джерел слід поряд з науковими та практичними потребами врахувати й макроекономічні особливості розвитку інвестиційної сфери в Україні. До числа факторів, що гальмують розвиток інвестиційного процесу і відповідно виконання державних програм економічних перетворень, на сучасному етапі становлення державності і економіки України відносяться вкрай обмежені можливості внутрішніх джерел фінансових ресурсів більшості підприємств і організацій та "побоювання іноземних інвесторів стосовно вкладень в економіку України".

Обов'язковою умовою забезпечення економічного зростання є здійснення державою виваженої інвестиційної політики. В умовах досягнення фінансової стабілізації активізація інвестиційної діяльності повинна бути спрямована на забезпечення прогресивних структурних зрушень в економіці, оновлення виробничої бази, формування конкурентоспроможних господарських структур, соціальної орієнтації виробництва, вирішення питань зайнятості населення. Ефективне регулювання процесів відтворення фондів потребує їх узгодження з рухом і використанням робочих місць, вдосконалення статистичного обліку, який повинен відображати реальні масштаби акумуляції коштів

Незважаючи на зупинення падіння виробництва, лишається неефективною система податкового тиску на товаровиробника та недосконала амортизаційна політика, що спричинює сповільнення зростання обсягів прибутку та амортизаційних відрахувань, які є основним джерелом власних інвестиційних ресурсів підприємств і організацій. Не забезпечують в належній мірі зростання обсягів інвестицій в національну економіку також і діяльність банківської системи та спотворені механізми функціонування фондового ринку.

Суб'єкти господарської діяльності в країні, на жаль, не зацікавлені в нагромадженні ресурсів з подальшим вкладенням їх у виробничу та науково-технічну сфери, оскільки в цих сферах вкладення мали низьку прибутковість на загальному фоні гострого дефіциту у підприємств власних обігових коштів.

Для поліпшення фінансового становища підприємств вищі органи державної влади систематично роблять спроби здійснювати державне регулювання інвестиційного процесу в Україні, законодавчо сприяти іноземним інвестиціям. Однак, запроваджувані заходи на протязі понад 5 років не завдали значних якісних змін.

Посилення державного впливу повинно проявлятися, перш за все, у виваженій бюджетній політиці у взаємозв'язку із грошовою політикою. Річ у тому, що у сфері грошового обігу проводилась достатньо послідовна і достатньо жорстка політика, спрямована на приборкання інфляції за рахунок, зокрема, раціоналізації державних витрат і зниження грошової

маси. Однак, сама по собі стабілізація національної грошової одиниці не є самоціллю, а доречна лише тоді, якщо мають місце позитивні зрушення у реальному секторі. В процесі ринкової трансформації домінували фінансово-бюджетні інтереси, а інвестиційна сфера донедавна зазнавала найбільш суттєвої кризи.

В цих умовах доцільним є впровадження помірних бюджетних витрат на цілі інвестування в розрахунку на так званий ефект мультиплікатора. Суть його полягає в тому, що інвестиції у ефективні проекти викликають хвилі відповідних витрат у суміжних виробництвах, тобто формують (множать) ефективний попит як серед суб'єктів господарювання, так і працівників підприємств (внаслідок зростання їх доходів), що в свою чергу стимулюють подальший розвиток виробництва.

Таким чином, активізація державних інвестицій на цілі структурної перебудови є достатньо обґрунтованим заходом, якщо при цьому, по-перше, є реальна програма інвестування конкретних проектів дійсно пріоритетного значення з впливом на сумісні виробництва, по-друге, – забезпечується їх цільове використання з достатньо великою ефективністю і швидкою окупністю.

Список використаних джерел

1. Барановський О. І., Туриянська М. М. Залучення інвестицій: питання теорії та практики. Донецьк, 2009. 276 с.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Гаврилюк О. В. Інвестиційний імідж та інвестиційна привабливість України. *Фінанси України*. 2008. № 3. С. 79 – 93.

СЕКЦІЯ 2. МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

УДК 631.147:631.95"71"(477)

JEL Classification: Q11

Артиш Н. В.,

здобувач вищої освіти,

Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ**Артиш В. І.,** канд. екон. наук, доцент,Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ**ОРГАНІЧНЕ АГРОВИРОБНИЦТВО ЯК ОДНА З УМОВ
КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОСЕКТОРУ УКРАЇНИ**

Становлення ринкових відносин в Україні вимагає формування основних сучасних економічних інститутів через сталий розвиток підприємств агропромислового комплексу. Забезпечити сталий розвиток аграрного підприємства в довгостроковій перспективі можливо саме через впровадження органічного агровиробництва та належне задоволення потреб й очікувань споживачів та інших зацікавлених сторін (власників, покупців, суспільства) за умови дотримання відповідного балансу економічних, соціальних та екологічних чинників його діяльності.

Наукова дискусія навколо терміна “сталий розвиток” зумовлена, насамперед, складністю перекладу з англійської на українську мову словосполучення “sustainable development”, дослівний переклад якого з урахуванням контексту можливий як “життєздатний розвиток”, а за змістом – “самопідтримувальний розвиток”. Інколи цей термін тлумачать як всебічно збалансований розвиток [2]. У результаті зосередження уваги на певних аспектах розвитку окремими дослідниками були запропоновані такі варіанти цього терміна – “усталений” [1], збалансований [4], екоеволюційний [4], підтримуваний [6] тощо.

Опоненти застосування даного терміна твердять, що поняття сталого розвитку як такого з наукового погляду бути не може, оскільки в природі все впливає й змінюється і сам розвиток є проявом нестійкості. Ось чому поняття стійкості стає двозначним, а сталий розвиток сприймається як нонсенс. Акцентується увага й на відсутності елемента новизни в ідеї сталого розвитку, оскільки, по суті, у цьому випадку розглядається невиснажливе природокористування, яке необхідно поєднувати з програмами соціально-економічного розвитку.



Артиш Н. В., Артиш В. І. Органічне агровиробництво як одна з умов концепції сталого розвитку агросектору України. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 35 – 37.

Автори наукових публікацій, зокрема А. В. Яцик, зосереджує увагу на стійкому розвитку, який ґрунтується на моделі використання ресурсів, спрямованій на задоволення потреб людини при збереженні навколишнього середовища, з тим, що ці потреби могли реалізовувати не лише теперішні, але й майбутні покоління. Всесвітня комісія навколишнього середовища і розвитку (WCED, Комісія Брундтланд) запропонувала цей термін, що став найцитованішим визначенням стійкого розвитку, тобто “задоволення потреб нинішнього покоління без збитку для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби” [5, с. 98]. Для забезпечення сталого розвитку модель органічного агровиробництва в концепції сталого розвитку агропромислового комплексу України наведена на рис. 1.



Рис. 1. Модель органічного агровиробництва в концепції сталого розвитку агропромислового комплексу України

Становлення й розвиток ринкових відносин змушує вітчизняних суб'єктів господарювання перебудовувати виробничо-збутову діяльність з метою покращення й наступного стійкого розвитку. При цьому для переважної більшості суб'єктів господарювання актуальним є пошук ринкових можливостей розвитку, оскільки орієнтація на традиційні продукцію та методи організації її виробництва й збуту в умовах швидкоплинних змін середовища господарювання є безперспективною і не може забезпечити стійкого зростання.

Перед Україною постає завдання забезпечити сталий розвиток її аграрного комплексу шляхом підтримки ведення органічного виробництва як одного з пріоритетних напрямів реалізації державної аграрної політики.

Для того щоб досягти сталого розвитку органічного агровиробництва потрібно: розробити стратегічні плани на довгострокову перспективу; систематично здійснювати моніторинг стану органічного виробництва; ідентифікувати всі зацікавлені сторони та визначити їхній вплив на діяльність органічного агровиробництва, а також розробляти заходи щодо задоволення їхніх очікувань і потреб; співпрацювати із зацікавленими сторонами й інформувати їх щодо дій і планів компанії; збалансовувати суперечливі очікування й потреби споживачів та інших зацікавлених сторін.

Список використаних джерел

1. Буга Н. Ю., Яненко І. Г. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 2 (164). С. 117 – 125.
2. Буряк Р. І. Менеджмент якості: забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств : монографія. Київ : ТОВ “Аграр Медіа Груп”, 2013. 534 с.
3. Забарна Ю. В., Файчук О. М. Продовольча безпека України: якісний вимір : монографія. Київ : НУБіП України, 2017. 266 с.
4. Харченко Т. Б. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Економіка АПК*. 2013. № 9. С. 37 – 41.
5. Екологія біорізноманіття : підручник / А. В. Яцик та ін.; за ред. А. В. Яцика. Київ : Генеза, 2013. 408 с.
6. Kutukov H. Optimization of Agriculture Lands Using Through Visualization and Mapping. URL: https://www.nodai.ac.jp/cip/iss/16th_iss.
7. Міністерство аграрної політики. URL: <http://minargo.gov.ua>.

УДК 339.138

JEL Classification: M31

Гнатенко С. О.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
кафедра міжнародних економічних відносин,
Національний університет “Запорізька
політехніка”, м. Запоріжжя

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Інтернет впливав і продовжує впливати на формування та розвиток світового інформаційного співтовариства. На сьогодні Інтернет – це не тільки глобальний засіб комунікацій, але й ефективний інструмент дослідження різних аспектів розвитку торгівлі та бізнесу, а також засіб



Гнатенко С. О. Використання інструментарію інтернет-маркетингу в Україні. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 37 – 39.

впливу на аудиторію. З його розвитком змінюються й підходи до керування бізнесом, а особливо маркетингом, як одним з його складових частин.

На сьогоднішній день майже неможливо знайти навіть невелику компанію у світі, яка б не використовувала хоча б якийсь інструмент інтернет-маркетингу. Найпоширеніший варіант – це створення фірмою інтернет-магазинів, що надають можливість замовляти продукцію або послуги через Інтернет та оплатити своє замовлення кур'єрові при отриманні доставки [1].

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і реклами), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш рівні шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не занадто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії [1].

У 2019 році команда Plerdy проводила досить масштабне дослідження у сфері української електронної комерції. Була опитана велика кількість інтернет-магазинів з усіх куточків України, як лідерів ринку, так і інтернет-магазинів, які були створені менше ніж два роки тому. Для створення максимально об'єктивної статистики були відібрані магазини з різних галузей онлайн-продажів, яким були поставлені багатосторонні питання з метою охоплення усіх каналів інтернет-маркетингу, а саме: SEO, платної пошукової реклами (Google Ads), контекстно-медійної реклами, банерної реклами, SMM, Email маркетингу, реферального маркетингу (партнерського маркетингу), тизерної реклами.

Серед власників інтернет-магазинів, які взяли участь в опитуванні, – представники різних сфер торгівлі: авто товари (24,7 %); електроніка (21,2 %); косметика (5,9 %); меблі (11,8 %); обладнання та інструменти (10,1 %); побутова техніка (17,6 %); ремонт (9,2 %); спортивні товари (5,2 %); товари для дому (16,5 %); товари для дітей (10,9 %); ювелірні вироби (5,1 %); аксесуари (6,2 %); програмне забезпечення (4,2 %) [2].

Найбільш популярними маркетплейсами серед учасників виявилися Rozetka, Prom, F.ua та Hotline: Rozetka – 19,8 %, Allo.ua – 7,3 %, F.ua – 12 %, Prom.ua – 22,7 %, Bigl.ua – 4,9 %, price.ua – 5 %, Hotline – 13,3 % [2].

Як можна побачити з дослідження, у 2019 році більшість інтернет-магазинів самостійно займаються інтернет-маркетингом своїх сайтів. Учасники опитування зазначили, що у більшості випадків вони звертаються за допомогою до агентства у сфері пошукової оптимізації і платної реклами Google. Задля просування іншої сфери потребується більше заглиблення у внутрішню політику та стратегію кожного окремого магазину.

У процесі просування сайту свого інтернет-магазину учасники голосування відмітили, що найбільш активно використовують SEO (76,5 %) та платну пошукову рекламу (82,4 %) [2]. Також досить поширеними є контекстно-медійна реклама та реклама у соціальних мережах.

Що стосується соціальних мереж, то окрім класичних лідерів SMM в Україні – Facebook (82,4 %), Youtube (47,1 %) та Instagram (76,5 %), простежується досить активне використання Twitter (27,3 %) та Telegram (29,4 %) [2].

Для організації роботи з клієнтами інтернет-магазини використовують різні CRM системи. Найпопулярніші – Bitrix (18,8 %) та 1С (4,5 %) [2]. Значна частина використовує адмін-панель сайту для менеджменту цих процесів. Третина магазинів не автоматизують цей процес за допомогою подібних сервісів.

Серед усіх каналів інтернет-маркетингу найбільше прибутку приносять SEO та платна пошукова реклама (Google Ads). SMM та контекстно-медійна реклама приносять найбільше продажів лише у 6,4 % та у 5,9 % опитаних інтернет-магазинів відповідно [2].

Як приклад був проаналізований відповідний досвід національного підприємства "Метизи-94". На даний момент ПП "Метизи-94" для просування продукції в мережі інтернет використовує тільки корпоративний сайт та інтернет-магазин, що в реаліях бізнесу є недостатнім способом для отримання додаткового прибутку. Хоча при цьому веб-сайт компанії містить не лише стандартний набір інформації про підприємство, продукцію або послуги, але також забезпечує ефективну взаємодію між регіонами продажу, клієнтами та постачальниками.

Слід відмітити, що завдяки проведеному кореляційно-регресивному аналізу було виявлено, що, навіть якщо компанія не буде витратити гроші на рекламу, у неї все одно буде мінімальний прибуток.

Виявлено, що підприємству у нових економічних умовах потрібно використовувати такий маркетинговий підхід, щоб, по-перше, грамотно скористатися перевагами, які виникли у зв'язку з виходом на нові ринки збуту, а по-друге – зберегти конкурентоспроможність на внутрішньому ринку та забезпечити сталий розвиток стратегічно важливої підгалузі. Задля успіху впровадження маркетингової стратегії просування вітчизняних металовиробів повинні враховуватись особливості сучасної інтернет-торгівлі [3].

Отже, незалежно від галузей онлайн-продажів та різних за масштабом інтернет-магазинів в Україні все ж таки переважна більшість підприємців орієнтується на просування сайтів, ретельно відстежує показники ефективності сайтів, активно розвиває відео-маркетинг, а також робить акцент на мобільні пристрої задля підвищення продажів та впізнавання по всій Україні [4].

Можемо зробити висновок, що Україна робить досить серйозні кроки у розвитку інструментів інтернет-маркетингу, з огляду на те, що в нашій країні процес інформатизації відбувався значно пізніше, аніж у розвинутих країнах світу.

Список використаних джерел

1. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні. URL: <https://smekni.com/a/141585/perspektivi-rozvitku-nternet-marketingu-v-ukran>.
2. Дослідження Ukraine's eCommerce Digital Marketing. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/ukraine-ecommerce-marketing-survey>.
3. Ботушан М. І. Ринок металовиробів в Україні. *Видавництво Львівської Політехніки*. 2008. № 663. С. 65 – 72.
4. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України*. 2013. № 3. С. 59 – 65.

УДК 330.342

JEL Classification: Z18

Кудирко Л. П., канд. екон. наук, професор,
професор кафедри світової економіки,
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ

ПРІОРИТЕТИ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ В РЕГУЛЯТОРНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ДОБИ

Статус національної економіки в системі міжнародних економічних зв'язків традиційно ототожнюється з її ресурсним потенціалом, економічною та військовою потугою. Саме ці критерії знаходилися в пріоритеті національних регуляторних політик, на їх основі донині здійснюється міжнародне рейтингування країн, виокремлюючи групи держав – глобальних лідерів та аутсайдерів. Разом з тим в умовах безпрецедентних ризиків глобального розвитку XXI століття за надвисокого рівня взаємозалежності між країнами підвищення статусу окремої держави не може здійснюватися через досягнення нею вищих рік від року валових показників національного продукту, видатків на військову сферу, у т.ч. фінансування ядерного озброєння. Все більшої ваги набувають детермінанти стійкого соціально-економічного розвитку, ідеологічної переконливості і привабливості національних стандартів та пріоритетів споживчої та підприємницької культури. Так, навесні 2020 р. дослідницькою компанією Bloom Consulting Brand було здійснено дослідження, що охоплювало всі континенти, щодо релевантності національних систем регулювання новітнім глобальним викликам, зокрема Covid-19 [1]. Було виявлено, що різна результативність управління кризовими ситуаціями з боку урядів здатна трансформувати сприйняття дієвості державних інституцій певних країн, а відтак звести нанівець багаторічні зусилля урядів по популяризації бренду власних держав та погіршити міжнародний статус країни.

Дискурс щодо необхідності заміни усталеного підходу до виміру національного економічного успіху країн в добу постіндустріальних трансформацій, посилення ролі неформальних інститутів у формування добробуту націй і їх міжнародної конкурентоспроможності точаться вже не одне десятиліття як в науковому експертному середовищі, так і на рівні представників відповідального політикуму та міжнародних організацій. Певні кроки в цьому напрямку вже зроблено. Зокрема, на Всесвітньому економічному форумі в Давосі (2018) представлено у певній мірі альтернативну систему оцінки економічного розвитку країн, яка враховує

більш широкий спектр детермінант його забезпечення. Це “індекс інклюзивного розвитку” (Inclusive Development Index [2]) як протопип валового внутрішнього продукту (ВВП) – донині головного економічного показника, за яким визначається становище країни в світі. Його завдання полягає в чіткій ідентифікації досягнення того чи іншого суспільства в сталому і інклюзивному економічному розвитку, який враховує як економічні, так і соціальні, екологічні, врешті решт цивілізаційні успіхи, оскільки ґрунтується не лише на ВВП, а враховує ще інших 11 параметрів.

В останні кілька років набуває визнання й інший підхід до оцінювання конкурентного статусу країн в сучасну епоху тотальної інформатизації та інтенсивних трансконтинентальних переміщень робочої сили, туристів, студентів. Він уособлюється в розрахунку індексу “м’якої сили” країн, за яким вже кілька років поспіль формуються міжнародні рейтинги [3]. Цей індекс відбиває новітній суспільний запит на популяризацію ідеї національного успіху не стільки за критеріями економічних здобутків кожної окремої країни, скільки з огляду вагомості глобальної експансії її культури в широкому сенсі. Відтак все більшої підтримки набуває модернізаційна державна політика “м’якої сили”, яку ми ідентифікуємо як комплекс заходів з реалізації національних інтересів через залучення сукупності нематеріальних ресурсів, культури, переконань і політичних ідеалів задля впливу на населення зарубіжних країн без залучення більш традиційних елементів силового, в тому числі військового, тиску.

Емпіричні узагальнення успіхів країн світу за критерієм результативності “м’якої сили” представлено консультаційною аналітичною організацією “Портленд”, яка співпрацює з урядами, фондами та неурядовими організаціями в її щорічному аналітичному звіті “A global ranking of Soft Power”, що презентує міжнародні рейтинги.

В умовах пластичності архітектоники глобального політичного та економічного простору, викликаній посиленням ролі нематеріальних джерел економічного розвитку держав постіндустріальної доби, сформулюємо припущення, що важливість “м’якої сили” та інклюзивного розвитку як загальної стратегії підвищення конкурентного статусу окремих держав буде тільки зростати. Саме ці пріоритети варто розглядати в якості домінуючих детермінант трансформації умов та механізмів забезпечення розширеного відтворення в державах, що орієнтуються на розвиток індустрії 4,0; саме вони виступають системоутворюючим каркасом для побудови моделі економічного розвитку, в якій репутація країни на міжнародній арені, її комунікаційні стратегії виходять на перший план.

Список використаних джерел

1. The Covid-19 Study – The Impact on Nation Brands. URL: <https://www.bloom-consulting.com/journal/the-covid-19-study-the-impact-on-nation-brands>.
2. The Inclusive Development Index 2018/World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/.../the-inclusive-development-inde>.
3. A global ranking of Soft Power 2019 URL: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>.

UDC 327

JEL Classification: F35

Lukianova I. O., Ph.D. student,
The Department of International Relations
of the Institute of International Relations,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

EVOLUTION AND MAIN FEATURES OF NORWAY'S FOREIGN AID POLICY

Norway's participation in the international development assistance efforts derives from the Norwegian foreign policy tradition of humanitarianism and its self-perception as a small state with international interests. In general, it is the reflection of the coexistence of three positions in the development of Norway's foreign policy – moralism, neutralism, and internationalism. In the mid-war period, the foreign policy of Norway was based on the legacy of its participation in the League of Nations as regulator and pacificator of international relations. Following the creation of the United Nations, the legacy of participation in multilateral organizations as a “good state” remained a foreign policy aspiration of Norway. The election of Trygve Lie at the post of the first Secretary-General of the UN strengthened the role of the UN in the foreign policy of Norway in the formative years after the World War II (Fretheim, 2008: 26). Thus, the UN policy, in particular, its humanitarian dimension, became the cornerstone of the foreign policy strategy of Norway with the promotion of global welfare as Norway's primary task.

Norway's international development assistance policy was formalized in the early 1960s with the emergence of the decolonization process and consequent declaration of the first UN development decade. In 1961 Norway became a member of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) and became to participate in the work of the Development Assistance Committee (DAC). By the late 1970s, Norway formed the main elements of its international development policy, increasing official development assistance (ODA) from a rather small share of gross national product (GNP) in the 1960s to beyond the target set for the second UN development decade (0.7 % of GNP) and meeting 1 % target in 1978 for the first time.

Given that Norway is not a member of the EU, it can pursue a more flexible policy through cooperation with different countries. Examples of such cooperation include the Nordic Plus group (Nordicplus), which brings together the Nordic countries which share common approaches to the construction and installation work; the EnDev partnership which extends to six European countries engaged in coordination of cooperation with energy companies in developing countries which receive assistance; Association of European Development Finance Institutions, consisting of fifteen financial institutions supporting the private sector in recipient countries.

Nowadays, Norway is one of the largest aid donors and one of six countries complying with the UN target for international development assistance. In recent years, together with Sweden and Luxembourg, Norway has exceeded the UN target allocating more than 1 % of GNI for the purposes of official development assistance. While a large share of Norwegian ODA (76 %) is recorded as bilateral assistance, 39 % of this was channeled through multilateral organizations as multi-bi or non-core contributions in 2017. In addition, Norway allocated 21 % of total ODA as core contributions to multilateral organizations (OECD, 2018: 3). The top recipients of Norwegian bilateral ODA are the countries of the Middle East and sub-Saharan Africa.

The main principles of ODA policy of Norway are:

- support for competitiveness and creation of a positive image of the country;
- adherence to Western values and European identity;
- “humanitarian internationalism” (Norway assumes high moral responsibility and prioritizes the solution of social problems);
- focus on the interaction with neighbors and other European countries (Stokke, 2019: 252).

The key goal of the Norwegian ODA is the poverty alleviation. Another goal of Norwegian development assistance is private sector support. Norway is also concerned with the issue of environmental protection, especially in the climate change problem. Nearly 20 % of Norwegian investments are directed at financing climate-related projects and support for renewable energy development in developing countries through a grant mechanism and active involvement of private companies.

In conclusion, Norway’s motives for providing international development assistance are based on altruistic values which are inextricably connected with socio-political domestic norms, primarily, the ideology of the welfare state. Development assistance institutionalized in the Norwegian political culture contributes to promoting the values and the image of Norway. The international development policy of Norway is linked to socio-political norms and to the interest in the support of the international regime which would be able to promote moral values. Acting as a “good state” by providing international development assistance, Norway enhances its moral-political capital and gains recognition in the international arena. Using the international development assistance as the instrument of gaining the status of a responsible actor in international relations, Norway realizes its identity in several dimensions: as a sovereign state, as an oil and gas power, and as a country with an effective economic model and advanced technologies applying its approaches to governance, as well as to social, educational and environmental standards on a global scale.

References

1. Fretheim, K. (2008). Rights and riches: exploring the moral discourse of Norwegian development aid. Bern: Peter Lang. Retrieved October 1, 2020, from: <https://books.google.it/books?id=DcZezqtn89QC&pg=PA432&lpg=PA432&dq=Altruism,+Security+and+the+Impact+of+Oil:+Norway%27s+Foreign+Economic+Assistance+Policy>.
2. OECD (2018). Norway: Development Co-operation Profiles – Norway: OECD iLibrary. Retrieved October 1, 2020, from <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/aaf0304f-en/index.html?itemId=/content/component/aaf0304f-en>.
3. Stokke, O. (2019). International development assistance: policy drivers and performance. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

УДК 330.342

JEL Classification: P00

Панфілова Т. О., канд. екон. наук, старш. наук. співроб.,
провідний науковий співробітник сектору
міжнародних фінансових досліджень,
ДУ “Інститут економіки та прогнозування НАН України”, м. Київ

СОЦІАЛЬНА ДИВЕРГЕНЦІЯ КРАЇН – ІМПЕРАТИВ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Імперативом глобального економічного розвитку на зламі тисячоліть є соціальна дивергенція країн, що підтверджується численними дослідженнями міжнародних організацій, експертів та науковців.

Серед основних проблем соціальної сфери у дослідженні науково-дослідного інституту соціального розвитку ООН (The United Nations Research Institute for Social Development, UNRISD) відзначено: зростання соціальної поляризації, нерівності та бідності всередині та між країнами, повномасштабне скорочення державного добробуту, зниження соціальних, медичних, трудових та екологічних стандартів, а також відродження ринків соціального забезпечення та приватного (комерційного, корпоративного) забезпечення добробуту; зниження якості соціальних прав тощо [1, с. 4 – 5]. І це на тлі дискусії щодо впливу глобалізації на зростання: загальна ідея постає у тому, що розширення та інтенсифікація транскордонних процесів обміну й зв'язку призводить до зближення населення та територій світу, більш інтенсивних, як ніколи раніше, зв'язків та взаємозалежності. Основна увага була приділена трансформаціям економіки (фінанси, виробництво, послуги) та меншою мірою політикам, зокрема зміні ролі та повноважень держави. Проте вже сьогодні не йдеться про вирівнювання позицій окремих країн у глобальному просторі, адже в найближчому і віддаленому майбутньому у світі прогнозується сповільнення темпів економічного зростання, повільна динаміка світової торгівлі та падіння інвестиційної активності.

У дискусіях про наслідки глобалізації для соціальної політики проявляються розмаїття поглядів. Особливо це проявляється між тими, хто дотримується національної точки зору на соціальну політику, де основним місцем формування політики та прийняття рішень щодо соціальної політики є національний рівень (зосереджений на сфері внутрішнього управління), та тими, хто дотримується глобальної або транснаціональної перспективи, прибічники якої стверджують, що існують помітні транснаціональні актори, інститути та простори формування політики, які не кореспондуються із внутрішньо національною сферою управління та вироблення політики або не залежать від держав як остаточних арбітрів політичних рішень [1, с. 4].

Згідно “сильної” (strong) теорії глобалізації у світовій економіці домінують неконтрольовані глобальні економічні сили та транснаціональні корпорації, які звільнилися від політичних обмежень, не зобов’язані будь-якій державі і розташовуються де завгодно, щоб забезпечити перевагу на світовому ринку. Капітал звільнився від своєї внутрішньої бази, щоб стати глобально мобільним, перемістивши виробництво та прибуток по всьому світу на свою користь через інституційні мережі, створені шляхом союзів із ключовими соціальними та політичними елітами в національних та прикордонних інститутах управління й реалізації політики. Ці передбачувані “неконтрольовані” повноваження транснаціональних корпорацій представляють новий етап у розвитку капіталізму – “ослаблення всіх аспектів суспільства, заснованого на національному капіталізмі та зростаючій потужності й динаміці глобального капіталізму” [1, с. 4]. У цьому контексті наголошується на переважанні глобальних сил над національними чи місцевими та економічних сил – над політичними. “Нові” інститути глобального неолібералізму (домінуючі держави та регіональні організації, зокрема США та Європейський Союз, а також транснаціональні корпорації та Світова організація торгівлі) стали орієнтирами для того, як соціальні правила міжнародної економіки переписуються на користь накопичення капіталу за рахунок праці (збіднені умови праці та зменшення соціальної заробітної плати). По суті, світова економіка стала (або, як стверджується, має стати) глобально інтегрованою, що включає окрему транснаціональну сферу, відмежовану від національно заснованих соціальних норм і цінностей, які регулюють накопичення капіталу, та соціальних пактів, що склалися з XIX століття, і таку, в якій корпоративні мотиви та операції є основними вигодокористувачами перероблених соціальних правил накопичення капіталу.

Контраргументи проти “сильної” теорії глобалізації ставлять під сумнів прогнози радикального скорочення добробуту та зменшення можливостей державних регуляторних та перерозподільних повноважень як результат процесів глобалізації. Наприклад, Р. Пірсон стверджував, що зміна соціальної політики у “зрілих” державах соціального забезпечення пов’язана, насамперед, із соціально-економічними профілями заможних “постіндустріальних” суспільств [1, с. 5]. Перехід від виробництва до зайнятості у сферах послуг, розширення та дозрівання державних соціальних зобов’язань, демографічний перехід до літнього населення є основними рушіями змін соціальної політики і пов’язані лише, якщо взагалі, зі зміною міжнародної економіки.

Наведене наочно підтверджується кризою моделі держави загального добробуту, зокрема, Європейської соціальної моделі, та розгортанням процесів соціальної дивергенції [2]. На противагу процесам дивергенції навесні 2017 р. Єврокомісія опублікувала низку стратегічних документів, серед яких – “Роздуми про соціальний вимір Європи” (Reflection Paper on the Social Dimension of Europe) [3]. У цьому документі порушені питання про те, як підтримати рівень життя, створити більше та кращих робочих місць, забезпечити людей належними навичками й створити більше

єдності в суспільстві у світлі майбутнього суспільства та світу праці. Викладено три можливі варіанти.

1. Обмеження соціального виміру вільним пересуванням. Згідно з цим варіантом, Євросоюз буде дотримуватися правил сприяння транскордонному переміщенню людей, таких як правила щодо прав соціального забезпечення мобільних громадян, відрядження працівників, транскордонної охорони здоров'я та визнання дипломів. Однак більше не існуватимуть мінімальні стандарти ЄС щодо, наприклад, охорони праці та безпеки праці, часу праці та відпочинку, або відпустки у зв'язку із вагітністю та пологами. Європа більше не буде сприяти можливостям держав-членів обмінюватися передовим досвідом у галузі освіти, охорони здоров'я, культури та спорту, а програми соціальної та регіональної реконверсії в державах-членах, які фінансуються за рахунок коштів ЄС, повинні бути припинені або фінансуватися національно.

2. Ті, хто хоче зробити більше в соціальній сфері, роблять більше. Країни, які розділяють євро як єдину валюту, можуть зробити більше спільного у соціальній сфері щоб зберегти міцність і стабільність Єврозони та уникнути різких змін у рівні життя її громадян. У цьому можуть брати участь інші зацікавлені країни.

3. ЄС-27 разом поглиблює соціальний вимір Європи. Хоча центр ваги дій у соціальній сфері повинен і залишатиметься за національними та місцевими органами влади, ЄС буде вивчати шляхи подальшої підтримки дій держав-членів, повною мірою використовуючи всі наявні інструменти. Законодавство не лише встановлювало б мінімальні стандарти, але в окремих сферах могло б повністю гармонізувати права громадян у цілому ЄС з метою зосередити увагу на соціальній конвергенції в соціальних результатах.

У Документі зазначається, що за світовими стандартами європейські суспільства є процвітаючими та заможними місцями для життя. Вони мають найвищий рівень соціального захисту у світі та мають високі оцінки за рівнем добробуту, людського розвитку та якості життя. При цьому усі держави-члени пережили радикальні зміни, які вплинули на повсякденне життя людей. Усі держави-члени зазнають швидких і глибоких змін – від демографічного старіння до нових сімейних моделей, від швидкості цифровізації до нових форм роботи й наслідків глобалізації та урбанізації. Зазначені тенденції дають безпрецедентні можливості з точки зору вільного вибору, здорового та тривалого життя, кращих умов життя та більш інноваційних та відкритих суспільств. Але вони також піднімають нові питання. Чи доступні ці можливості для всіх? Чи ми окремо і як суспільства добре підготовлені до змін, які нас чекають? Швидкість та складність багатьох трансформацій сприяють сприйняттю і реальному ризику – зривів та небезпеки для життя багатьох, а також ширшої нерівності.

Авторами Документу наголошується, що “соціальна Європа” є основним внеском ЄС у демократичні, згуртовані, культурно різноманітні та процвітаючі суспільства. Це означає економічний та соціальний прогрес, боротьбу з

дискримінацією та соціальною ізоляцією, що робить європейців придатними для ринку праці та дозволяє їм жити повноцінним життям. Європа є найкращим щитом для захисту та розширення прав і можливостей народу та захисту спільних цінностей, особливо в часи зростаючих загроз та невизначеності як вдома, так і за кордоном. Європейський Союз завжди мав соціальний вимір, тісно пов'язаний з його економічними амбіціями. Поліпшення умов праці, рівня життя та гендерної рівності були центральними завданнями ЄС ще з часів Римських договорів, що закріпили принцип рівної оплати праці жінок і чоловіків у законі в 1957 р. З тих пір розвиток соціального виміру йшов поряд і разом із поглибленням єдиного ринку та концепцією громадянства ЄС, гарантуючи рівні умови та основні права в усіх країнах.

Підсумовуючи викладене слід відзначити, що “глобальний економічний розвиток є розгорнутим у часі та просторі процесом, охоплює країни, незалежно від рівня їх економічного розвитку та ступеня залучення до світових економічних процесів, формується під впливом як внутрішніх для кожної країни чинників, так і зовнішніх” [4]. Прогнози глобального економічного розвитку не справджуються через численні кризові явища, які деформують рушійні сили соціально-економічного прогресу – праця (людський капітал), власне капітал (відірваність фінансів від реального сектору економіки), науково-технічний прогрес (інновації та інформаційно-комунікаційні технології).

Оцінка конвергентних або дивергентних процесів повинна спиратися на розгалужену систему показників, що охоплюють не лише кількісний, але також і якісний контекст соціально-економічного розвитку. Насамперед, це стосується даних про рівень добробуту та якості життя, рівень економічної активності, зайнятості та безробіття, пріоритетні напрями соціальної підтримки та обсяги бюджетних видатків на підтримку соціально незахищених верств населення.

Список використаних джерел

1. Yeates N. Global Approaches to Social Policy. A Survey of Analytical Methods. UNRISD. Working Paper 2018–2. 48 p.
2. Бурлай Т. В. Соціальні диспропорції та пошуки нового соціального виміру Європейського Союзу. *Євроінтеграційні та глобальні аспекти економічного розвитку України* : матеріали науково-практичної конференції (Київ, 23 травня 2017 р). Київ, 2017. С. 23 – 29.
3. Reflection paper on the social dimension of Europe. URL: https://ec.europa.eu/commission/publications/reflection-paper-social-dimension-europe_en.
4. Запухляк В. З., Герман Л. Т. Асиметрії глобального економічного розвитку. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”. 2014. Т. 18. № 3. С. 16 – 25.

СЕКЦІЯ 3. ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

УДК 336.22

JEL Classification: H21

Крихівська Н. О., канд. екон. наук,
асистент кафедри фінансів,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

ДО ПРОБЛЕМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОБІЛІЗАЦІЇ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ

Для зростання ефективності мобілізації податкових надходжень ключовим завданням є підвищення рівня податкової культури, податкової дисципліни та етики, що потребує докорінної зміни ставлення платників податків до принципу обов'язковості сплати податкових платежів.

Основною перешкодою розвитку податкової культури та дисципліни можна вважати відсутність партнерських відносин між платниками податків, податковими органами та державою, як гаранта надання державних послуг тим же платникам.

Відповідно до світової практики, виділяють три моделі взаємодії між державою та платниками податків [1]:

1. Держава домінує у тандемі “держава – платники податків”. У такій взаємодії держава наділена правами, а платники – обов'язками. При цьому платники податків виступають постачальниками фінансових ресурсів. Характеризується високим рівнем ухилення від сплати податків, оскільки відсутня зацікавленість у добровільному виконанні своїх податкових зобов'язань. Така модель притаманна авторитарним державам, оскільки діяльність органів влади визначається високим адміністративним тиском та жорсткими засобами контролю.

2. Домінування платника у відносинах “платники податків – держава”. Характеризується низьким обсягом податкових надходжень та високим рівнем ухилення від сплати податків, адже притаманний цій моделі низькоефективний державний апарат не здатний забезпечувати відповідний контроль за діями платників. Наслідком функціонування такої моделі буде кризовий стан державних фінансів, що призведе до необхідності посилення державного контролю аж до домінування держави над платниками.

3. Модель “взаємних зобов'язань”. Дана модель притаманна демократичним країнам та країнам із перехідною економікою. Характерна рівноправність податкових відносин та, водночас, підконтрольність і підзвітність. Дотримуватись

податкового законодавства повинні і держава, і платники, яким надані однакові гарантії для дотримання та захисту своїх законних прав. Платник виступає не об'єктом контролю, а рівноправним партнером, що сплачує податки за отримання належних послуг та гарантій з боку держави.

Таким чином, основна проблема сприйняття примусового характеру податкових платежів платниками повинна вирішуватись при впровадженні якісно нового концептуального розуміння місця людини в системі адміністрування податків. В результаті чого відбудеться трансформація відношення населення до обов'язковості податкових платежів із примусових до добровільних, що є основними засадами формування партнерських відносин між податковими органами та платниками податків. Тому, необхідним є формування такої системи податкового адміністрування, яка базуватиметься на партнерських засадах, покаже на практиці свою ефективність та створюватиме умови для припливу іноземного капіталу у вітчизняну економіку.

Вагомою також є проблема порушення податкового законодавства. Адже часто суб'єкт господарювання співвідносить вигоду від приховування фактичного рівня доходів та ризику, пов'язані із викриттям такого порушення.

Тому, для вирішення даної проблеми необхідно забезпечувати зниження вигоди та підвищення рівня відповідальності за податкові правопорушення. Однак, при цьому потрібно зважати на рівень корупції в країні, адже підвищення відповідальності за умов корупційного характеру посилить лише перерозподіл приховуваних доходів платників на користь корумпованих чиновників у вигляді неформальних платежів за можливість порушення податкового законодавства, що тягне за собою зростання рівня хабарництва.

Оскільки в корупційних умовах лобіюються інтереси певних платників податків, підприємств, а іноді й цілих галузей економіки, створюються умови для несплати податків, нецільового використання бюджетних коштів, то зростає рівень недовіри громадян до органів державної влади і, зокрема, до фіскальних органів, як наслідок, – неналежне відчуття обов'язку, з боку громадян, щодо сплати своїх податкових зобов'язань.

Зазначимо, що із впровадженням Податкового кодексу України не відбулось зниження рівня загального податкового навантаження, хоча супроводжувалося зниженням ставок податків та зменшенням рівня тінізації економіки. Однак, не варто забувати, що податкові надходження формують близько 80 % дохідної частини бюджету, тому ключовим залишається питання компенсації втрат бюджету внаслідок зниження ставок податків.

Тому, необхідним є врахування передового досвіду країн-членів ЄС щодо застосування диференційованих ставок податків, зокрема щодо ПДВ. Впровадження диференційованих ставок податку відповідає принципу соціальності спрямованості податкового законодавства та здатне забезпечити збалансованість надходжень від акумулювання ПДВ.

Перегляду потребують умови надання та розмір податкової соціальної пільги при нарахуванні податку на доходи фізичних осіб. Необхідним є

підвищення граничного розміру доходу, що дає право на застосування податкової соціальної пільги, зокрема, необхідним є підвищення розміру прожиткового мінімуму, відповідно до вартості споживчого кошика для задоволення основних потреб людини.

Зазначимо, що після запровадження Податкового кодексу України неодноразово відбулося зростання ставок акцизного податку на алкогольні напої та тютюнові вироби. Можна характеризувати таке підвищення ставок акцизного податку як раціональне, адже, це забезпечує приріст надходжень до бюджетів і сприяє вирішенню важливої соціальної проблеми – збереження здоров'я громадян та покращення генофонду нації. До того ж, варто зазначити, що у країнах-учасницях ЄС теж запроваджені високі ставки акцизних податків. В результаті збільшення ставок акцизного податку ціни на алкогольні напої та тютюнові вироби зростають, і споживчий попит на ці підакцизні товари, відповідно, зменшується, а це, в свою чергу, сприятиме підвищенню рівня здорового способу життя громадян та покращенню демографічної ситуації в країні [2].

Однак, як показує практика, цей процес часто характеризується негативними особливостями процесу, а саме збільшується товарооборот алкогольної та тютюнової продукції на “чорному” ринку, що, крім втрат бюджетних надходжень, загрожує життю і здоров'ю громадян від споживання фальсифікованої лікєро-горілчаної продукції. Тому, підвищення ставок акцизного податку повинно супроводжуватися посиленням механізмів контролю за виробництвом та обігом спирту етилового, інших спиртових дистилятів і алкогольних напоїв, а також провадженням дій, зорієнтованих на вилучення алкогольної продукції з тіньового обігу.

Для підвищення ефективності мобілізації податкових надходжень необхідним є спрощення форм податкової звітності. Як свідчить міжнародна практика, ефективним є застосування максимально спрощених форм декларацій, які містять лише необхідні для розрахунку сплачуваного податку показники. Позитивним явищем є застосування електронних засобів зв'язку для подачі звітності. Однак недосконалість процедур подання електронної звітності потребує подальшого удосконалення для подальшого спрощення адміністрування податків.

Крім того, вдосконалення потребують процедури податкового контролю. Якщо в європейських країнах податковий контроль проводиться з метою здійснення попереджувальних заходів, то в Україні – з метою виявлення фактів несвоєчасності чи не в повному обсязі виконання податкових зобов'язань.

Отже, як підсумок варто зазначити, що вирішення проблеми зростання ефективності мобілізації податкових надходжень потребує комплексного підходу, який включає як макро-, так і мікроекономічні заходи. Такі заходи повинні впливати на розвиток партнерських відносин між державою, податковими органами та платниками податків, що, в свою чергу, прискорить перехід до моделі “взаємних зобов'язань”.

Список використаних джерел

1. Ільяшенко В. Удосконалення системи адміністрування податкових платежів до державного бюджету. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1953>.
2. Крупка М. І., Кміть В. М., Паславська Р. Ю. Система адміністрування податків в Україні: стан, проблеми та перспективи. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.2. С. 217 – 224. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2016_26.2_34.

УДК 657.1.011.56

JEL Classification: M41

Лядова Ю. О., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри обліку і бізнес-консалтингу,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Розвиток України, як високотехнологічної, постіндустріальної держави, вимагає достатній рівень забезпечення економіки високотехнологічними продуктами. На сьогодні цей процес відбувається в рамках Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України [1], схваленої урядом та деталізованої Українським Інститутом майбутнього в Стратегії “Україна 2030E” [2]. Тож механізм цифровізації бізнесу та промисловості запущено, майже всі підприємства використовують інтернет-ресурси для взаємодії з контрагентами в області фінансів, фіскальними органами у сфері оподаткування, для подачі декларацій, статистичної звітності тощо. Разом з цим вкрай важливим є створення єдиної бухгалтерської системи – реалізація проекту “Централізація бухгалтерії”.

Основною проблемою в бухгалтерському обліку є відсутність єдиної системи документообігу, яка б дозволяла систематизувати документи фінансового, податкового обліку згідно стандартів бухгалтерського обліку. Для створення такої системи необхідним є оцифрування всіх бізнес-процесів, виведення їх на достатній рівень автоматизації з метою скорочення повсякденних рутинних операцій, а потім зведення їх у єдину систему. Реалізація цього проекту дасть змогу скоротити колосальні трудові та часові витрати, а відтак підвищити ефективність роботи бухгалтерії.



Лядова Ю. О. Напрямки розвитку бухгалтерського обліку в цифровій економіці. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 51 – 53.

Вирішити цю проблему можливо за допомогою впровадження інформаційних технологій в бухгалтерському обліку (нових продуктів та інновацій), які дуже швидко розвиваються, а саме: “хмарні” обчислення; Big Data; мобільні веб-сервіси; інтелектуальні мережі; штучний інтелект; кіберсистеми; робототехніка тощо.

Однією з прогресивних “технологій майбутнього”, що запроваджуються в процесі ведення бухгалтерського обліку є технологія блокчейн – децентралізована розподілена система [3]. Перевагами якої є посилений захист інформації, що унеможливорює фальсифікацію; зменшується кількість помилок; є можливість контролювати транзакції в режимі реального часу. Разом з цим недоліками такої системи є складність масштабування, тобто кількість інформації напряму залежить від кількості зареєстрованих транзакцій; надмірна ресурсозалежність, адже зберігання даних вимагає наявності великої кількості жорстких дисків та швидку оперативність виконання транзакцій, що недоступно багатьом користувачам.

Найбільшого розповсюдження в системі бухгалтерського обліку набули хмарні технології – віртуальне програмне середовище, право користування яким може отримати клієнт на комерційній основі. Популярністю користуються такі програми, як “1С”, “ПАРУС”, “Бухсофт” тощо [4]. Проте зазначене хмарне програмне забезпечення має високу вартість, що спричиняє постійні хакерські атаки з метою “взлому” програм; до того ж у користувачів повинен бути постійний доступ до мережі Інтернет, що не завжди є можливим.

На сьогодні відбувається процес реалізації ряду проектів по цифровізації держави, що значно прискорить розвиток бухгалтерського обліку в цифровій економіці. Зокрема, запровадження програмного РРО для підприємців – сервісу, який дозволить підприємцю вести фінансовий облік свого бізнесу в режимі он-лайн та автоматично подавати податкову звітність у фіскальні органи; запровадження проекту “Цифрова держава”, що має на меті створення єдиної онлайн-системи відомств, в рамках якого вже працює портал Дія з послугами для підприємництва – відкриття/закриття ФОП, внесення змін про ФОП, можливість підписання документів, декларування зміни цін на товари он-лайн тощо; онлайн-платформа Дія.Бізнес, яка вміщує усі доступні сервіси і можливості для малого і середнього бізнесу – від відкриття до порад стосовно розвитку та масштабування діяльності. В рамках цього проекту підприємцям запропоновано безліч онлайн-сервісів та мобільних додатків, що допомагають заповнювати і здавати податкову декларацію, самостійно вести онлайн-бухгалтерію, складати електронні звіти за допомогою ПриватБанк, подавати звітність за допомогою Liga Report, ReroTax та інші; створення та розвиток Єдиного електронного кабінету для платників податків, що значно спрощує процеси декларування і знижує ризики корупції.

Отже, процес цифровізації бухгалтерського обліку в Україні має ряд здобутків, при цьому залишаються проблеми, що потребують вирішення.

Список використаних джерел

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018 – 2020 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-konceptiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi> (дата звернення: 28.09.2020).

2. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення: 28.09.2020).

3. Спільник І., Палюх М. Бухгалтерський облік в умовах цифрової економіки. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2019 Вип. 1 – 2. С. 83 – 96.

4. Осмятченко В. О., Олійник В. С. Стан та перспективи розвитку бухгалтерського обліку в контексті зміни технологічних укладів. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування*. 2018. Вип. 2. С. 131 – 138.

УДК 657.1

JEL Classification: M41

Омелько М. А.,

викладач обліково-економічних дисциплін,
Могилів-Подільський технолого-економічний коледж
Вінницького національного аграрного університету,
м. Могилів-Подільський

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Здійснення облікового процесу в бюджетних установах, його належна організація сьогодні є досить важливим елементом в отриманні достовірної та детальної інформації про об'єкт господарювання. Під час вивчення особливостей обліку і звітності у бюджетних установах здійснюється порівняльна характеристика у веденні обліку на виробничих підприємствах різних галузей народного господарства, зокрема змісту інформації, яку використовують для прийняття рішень її користувачі.

Ведення обліку в бюджетних установах має певні відмінності від обліку господарської діяльності підприємств виробничої сфери і має певні особливості. Установи та організації, які утримуються за кошти державного або місцевого бюджетів, функціонують не з метою отримання прибутку, а

для надання послуг для потреб суспільства, які, перш за все, передбачені Конституцією України. Важливим є для бухгалтерського обліку бюджетних установ їх статус неприбуткових. Для забезпечення повного і своєчасного надходження доходів та використання бюджетних коштів за цільовим призначенням необхідна правильна організація бухгалтерського обліку виконання бюджету. Саме тому бюджетний облік ведеться відповідно до діючого бюджетного законодавства. Безпосередньо облік виконання бюджету покладено на Державну казначейську службу України, яка функціонує в складі Міністерства фінансів України.

У процесі фінансово-господарської діяльності бюджетні установи здійснюють операції, які підтверджуються первинними документами, реєстрами обліку залежно від обраної форми його ведення. Однак постійно в сучасних умовах господарювання завдання та функції обліку змінюються і удосконалюються. Все це спрямоване на покращення інформаційного забезпечення управління.

Без даних бухгалтерського обліку неможливо дати об'єктивну оцінку результатам фінансово-господарської діяльності установи чи організації. Найважливішою обліковою інформацією для більшості користувачів є дані фінансової звітності установи, що формуються в результаті належного відображення операцій за звітний період. Система бухгалтерського обліку у бюджетній сфері має низку особливостей. Якщо фінансові операції суб'єктів господарювання спрямовані на отримання прибутку, то у фінансових операціях, здійснюваних державою, домінує ідея надання державних послуг. Навіть беручи до уваги їхню природу (податковий характер доходів, видатки з метою забезпечення загальнодержавних інтересів), операції держави не залежать від ідеї отримання прибутку: сума доходів важлива лише тією мірою, якою вона є джерелом покриття видатків; видатки здійснюються в загальнодержавних інтересах.

Бюджетні операції здійснюються у межах бюджетних призначень, встановлених законодавством України, і тому виконання бюджетів відображається у бухгалтерському обліку відповідно до щорічного Закону про Державний бюджет України та рішення ради про бюджет.

Виходячи з вищесказаного, варто виділити функцію обліку та фінансової звітності, що спрямована на надання керівництву, розпорядникам бюджетних коштів різного рівня та іншим користувачам інформації про ефективне використання майна і коштів. Однак, користувач може бути не готовий до сприйняття і розуміння облікової інформації, тобто існує проблема цінності інформації та її оцінювання користувачами.

Облікова інформація є важливою складовою економічного інформаційного простору. Кожен господарюючий суб'єкт в процесі діяльності використовує інформацію зовнішнього середовища і утворювану всередині самого суб'єкта господарювання. Показники обліку, узагальнені у фінансовій звітності, стають чинником, здатним впливати на рішення суб'єктів щодо їхніх намірів і подальших дій.

Отже, облікова інформація певною мірою формує економічний інформаційний простір і одночасно залежить від нього. Облікова інформація

повинна: забезпечувати інформаційну базу для користувачів в процесі прийняття рішень; підвищувати ефективність управління установою.

Проблема побудови єдиного облікового інформаційного простору стосується кожної бюджетної установи, її керівництва, вимагає зваженості при організації процесу управління і обліку; вжиття заходів для підвищення достовірності звітних даних та ефективного забезпечення інформацією відповідних користувачів. В нинішніх умовах господарювання вимоги до взаємного зв'язку та зіставлення показників бухгалтерського обліку зростають. Облік повинен бути тим інструментом, що здатен підвищити ефективність господарювання та покращити фінансові результати виконання кошторису доходів і видатків бюджетної установи. Все це, в першу чергу, пов'язане з тим, що бухгалтерський облік бюджетних установ повинен забезпечити облік активів, капіталу, зобов'язань та господарських операцій для рахунків і субрахунків відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі, кодів програмної та економічної класифікації видатків Державного бюджету України, загального та спеціального фондів, касових та фактичних видатків, відповідних структурних підрозділів.

Список використаних джерел

1. Державна казначейська служба України. URL: <http://treasury.gov.ua/main/uk/publish/article/153868>.

2. Лоханова Н. О. Реформування системи бухгалтерського обліку і звітності в Україні: реалії, проблеми, перспективи. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. № 2 (45). С. 132 – 138.

УДК 336.221

JEL Classification: H21

Шкроміда Н. Я., канд. екон. наук,
доцент кафедри обліку і аудиту,
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника”, м. Івано-Франківськ

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРАВОВИХ ФОРМ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

На сьогоднішній день податкове законодавство України передбачає нарахування та сплату діючими суб'єктами господарювання доволі значної кількості податків та зборів, що суттєво впливає на їх фінансово-майновий



Шкроміда Н. Я. Особливості застосування правових форм оптимізації податкового навантаження суб'єктів господарювання. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 55 – 57.

стан. Саме тому, питання застосування різних правових форм оптимізації податкового навантаження є, на сьогодні, особливо актуальним.

Податковий кодекс України передбачає право вибору системи оподаткування суб'єктами господарювання за умови відповідності певним критеріям, виходячи з організаційно-правової форми і специфіки їх діяльності та, відповідно до ст. 17, самостійно обирати метод ведення обліку доходів і витрат [1]. У цьому контексті платнику податків надається можливість вдосконалюватися та шукати правові шляхи зменшення податкового навантаження, а саме у напрямку його оптимізації.

До правових форм оптимізації податкового навантаження слід віднести можливий вибір організаційно-правової форми ведення бізнесу, податкового режиму, облікової політики, виду і умов договірних відносин та ін. Таким чином, розробка стратегічних управлінських рішень у напрямку мінімізації податкового тиску в законних рамках вважається основним напрямом формування податкової політики суб'єкта господарювання в умовах ринкових відносин.

Дослідження вітчизняної практики бізнес-процесів засвідчує, що до основних правових форм оптимізації оподаткування на підприємстві слід віднести:

- використання податкових пільг, які передбачені чинним законодавством. Так, відповідно до норм Податкового кодексу суб'єкти господарювання у визначених випадках можуть обрати спеціальний режим оподаткування, що у підсумку зменшує податкове навантаження на бізнес, а саме спрощену систему оподаткування, обліку і звітності;

- дроблення бізнес-структур на окремі компоненти з метою переходу на спрощену систему оподаткування, обліку і звітності. Вказаний спосіб досягається за допомогою структуризації господарської одиниці та зміни організаційно-правової форми, при цьому не порушуючи економічної послідовності бізнес-процесів;

- формування оптимального портфелю бізнес-партнерів (контрагентів). Мається на увазі, у процесу фінансово-господарської діяльності здійснювати правильний підбір контрагентів, фінансові правовідносини з якими дозволяють з високих ставок податків перейти на більш вигідні та, внаслідок, зменшити податкове навантаження;

- ділення складних фінансових операцій на більш спрощені господарські операції, внаслідок чого досягається оптимізація податного навантаження;

- поділ і делегування податкового навантаження на інші господарюючі суб'єкти шляхом створення дочірніх підприємств, які згідно реєстрації і розташування можуть мати податкові пільги та звільнення. За таких умов можна розвантажити основне (материнське) підприємство.

Відомо, кожен з наведених способів оптимізації податкових зобов'язань має як свої переваги, так і недоліки. Так для прикладу, дроблення бізнес-структур на окремі компоненти з метою переходу на спрощену систему оподаткування у підсумку призводить до збільшення канцелярської роботи та трудомісткості облікових процедур. Також в

окремих випадках процес формування оптимального портфелю бізнес-партнерів (контрагентів) на підприємстві може ігнорувати ряд як постачальників, так і покупців, які на більш вигідних умовах пропонують бізнес-пропозиції та умови співпраці. У цьому контексті вагомий вплив також визначає вид економічної діяльності підприємства та його галузева приналежність, специфіка яких формує властиві їм умови оптимізації податкових розрахунків та діяльності господарюючого суб'єкта в цілому.

Підсумовуючи слід відзначити, що враховуючи складні умови господарювання, коли діючі підприємства працюють в жорсткій конкуренції, обмеженні оборотних засобів, зростанні вартості енергоносіїв та сировини, знецінення національної валюти, оптимізація податкового навантаження є важливою складовою податкової політики підприємства. Вважаємо, оптимізація податкового навантаження дозволить господарюючому суб'єкту покращити його платоспроможність, ділову активність та забезпечити стійкість функціонування на відповідному ринку, не порушуючи при цьому норм і вимог чинного податкового законодавства.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
2. Ткачук Н. Вплив податкового навантаження на діяльність суб'єктів господарювання в умовах реформування фінансової системи України. *Економічний часопис*. 2015. № 4. С. 121 – 128.
3. Федосова В. Е. Проблеми податкової системи та податкового навантаження України. *Економіка і регіон*. 2015. № 2 (51). С. 90 – 93.
4. Шкроміда Н. Я. Бюджетування податків і зборів як елемент системи корпоративного податкового менеджменту. *Вісник Прикарпатського університету*. 2018. № 13. С. 213 – 217.

СЕКЦІЯ 4. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

УДК 338.24

JEL Classification: G39

Ковальчук І. М.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Донецький національний університет
імені Василя Стуса, м. Вінниця
Юрчишена Л. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри фінансів і банківської справи,
Донецький національний університет
імені Василя Стуса, м. Вінниця

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ НЕОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Питання формування політики управління необоротними активами як ідеологічного напрямку фінансового менеджменту наразі досліджено не в повній мірі, зокрема недостатньо вивчено питання механізму управління необоротними активами корпоративних підприємств, що впливає на ефективність розробки і реалізації політики їх управління, що вирішує цілий комплекс проблем стратегічного розвитку корпоративних підприємств. Управління необоротними активами має базуватися на широкому спектрі накопичених системних знань і ефективному практичному використанні сучасних механізмів та інструментів їх реалізації.

Теоретичні напрацювання та аналіз проблем управління необоротними активами присутні у працях сучасних вчених та дослідників: Бланк І. А., Островська Г., Дема Д. І., Віленчук О. М., Дорохова Л. М., Стельмах М. В., Сокольська Р. Б., Зелікман В. Д., Акімова Т. В., Мних Є. В., Барабаш Н. С., Шелудько В. М., Письменна Т. В. та ін.

Бланк І. А. у своїх роботах розглядає основне коло питань управління активами підприємств в сучасних умовах, зокрема, розкриває сучасні методи управління формування активів підприємства, їх використання в операційному і інвестиційному процесі, оптимізацією їх обороту [1, с. 389 – 410]. Важливіші проблеми фінансового менеджменту, концепції, інструменти, правила, методи й алгоритми розроблення і прийняття рішень, у тому числі щодо необоротних активів підприємств розкриваються у працях Островської Г. [3, с. 184 – 189]. Дема Д. І., Віленчук О. М., Дорохова Л. М. досліджують практичні аспекти застосування сучасного інструментарію управління активами [2, с. 61 – 70].

Метою дослідження є механізми управління необоротними активами корпоративних підприємств та обґрунтування ефективності їх практичного використання.

Управління необоротними активами є системою економічно обґрунтованих заходів, спрямованих на зміну величини, складу і структури необоротних активів. Основними елементами, що формують цю систему, є процеси, пов'язані зі створенням, відновленням або придбанням основних засобів, нематеріальних активів, здійснення фінансових інвестицій.

Управління необоротними активами вимагає від підприємств не лише систематичного аналізу їх стану, а й застосування заходів щодо оптимізації їх кількісного і якісного складу, підтримки ефективності роботи. Заходи, які формують політику управління необоротними активами підприємства, повинні бути спрямовані на досягнення основної мети: виведення раціональної кількості активів; забезпечення високої віддачі; відповідність необхідним вимогам.

Процес управління необоротними активами базується на певному механізмі. Механізм управління необоротними активами представляє собою систему основних елементів, які регулюють процес розробки і реалізації управлінських рішень з даного питання, а саме:

1. Ринковий механізм регулювання діяльності підприємства, пов'язаної з функціонуванням активів. Попит і пропозиція на ринку формують рівень цін і котирувань за кожним окремим видом необоротного активу, що формується або реалізовується. Визначається рівень ефективності функціонування, ефективність використання окремих інструментів інвестування, виявляється середня норма прибутковості активів і середньо ринковий рівень ризику їх використання [4].

2. Державне нормативно-правове регулювання діяльності підприємства у напрямку формування і використання даних активів, яке включає: регламентування окремих аспектів визнання, оцінки та використання необоротних активів, у т.ч. в інвестиційному процесі; податкове регулювання використання необоротних активів у господарській діяльності підприємства; регулювання норм і методів нарахування амортизації основних засобів і нематеріальних активів [5]; регулювання порядку формування інформаційної бази управління активами тощо.

3. Внутрішній механізм регулювання окремих аспектів формування і використання необоротних активів підприємства: розробленої на підприємстві стратегії розвитку активами і цільової фінансової політики за окремими напрямками формування або використання необоротних активів. Крім того, на підприємстві може бути розроблена і затверджена система внутрішніх нормативів і вимог щодо окремих аспектів функціонування необоротних активів [2].

4. Система конкретних методів і прийомів здійснення управління необоротними активами підприємства, наприклад, серед основних методів можна назвати: порівняння, техніко-економічні розрахунки, балансовий, економіко-статистичний, економіко-математичний та інші [1].

Також, у складі механізмів управління необоротними активами важлива роль відводиться системам і методам їх внутрішнього контролю, який являє собою організований підприємством процес перевірки виконання всіх управлінських рішень щодо руху необоротних активів, їх формування та використання з метою реалізації розробленої стратегії їх розвитку та намічених показників поточних і оперативних планів [1, с. 127].

Реалізація вище зазначених механізмів управління необоротних активів має бути планована та регулярна.

Процес управління необоротними активами за умови їх періодичного аналізу стану реалізується наступними шляхами:

- вибір оптимального способу і терміну нарахування амортизації;
- проведення поточних і капітальних ремонтів для підтримки працездатності;
- проведення реконструкції (модернізації) з метою підвищення ефективності роботи;
- придбання нового майна замість морально застарілого або зношеного, ремонт або реконструкція якого вже недоцільні.

Отже, управління необоротними активами є одним з пріоритетних напрямків управління компанії, оскільки їх стан та ефективне використання прямо впливає на кінцеві результати господарської діяльності підприємства, а більш повне та раціональне використання основних фондів і виробничих потужностей корпоративного підприємства сприяє поліпшенню всіх показників: збільшення випуску продукції, зниження її собівартості, зростання продуктивності праці, підвищення фондівіддачі та економія капіталовкладень.

Проведене дослідження показало, що механізм управління необоротними активами дозволяє в повному обсязі реалізувати поставлені цілі і завдання, сприяє результативності здійснення функцій цього управління.

Результатом правильного використання вище зазначених механізмів є формування ефективної політики управління необоротними активами, яка дозволяє:

- сформулювати матеріально-технічну базу підприємства, що визначає його виробничу потужність як потенційно-можливий випуск якісної продукції, що відповідає сформованому попиту;
- визначити характер і масштаб інноваційної активності, що створює конкурентні переваги корпоративному підприємству за рахунок здійснення витрат на технологічні інновації;
- збільшити ринкову вартість підприємства як за рахунок зростання вартості матеріальних активів, так і за рахунок таких нематеріальних активів, як товарний знак і фірмове найменування, програмне забезпечення, бази даних тощо;
- поліпшити фінансові показники підприємства;
- збільшити оподатковувану базу, розміри надходжень від якої формують дохідну частину бюджетів різного рівня.

Список використаних джерел

1. Бланк И. А. Управление активами. Киев : Ника-Центр, Эльга, 2000. 717 с.
2. Фінансовий менеджмент : підручник / Д. І. Дема та ін. Житомир : ЖНАЕУ, 2018. 320 с.
3. Островська Г. Й. Фінансовий менеджмент : підручник. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 512 с.
4. Юрчишена Л. В. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Вінниця : ВФЕУ, 2012. 203 с.
5. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби" : Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00> (дата звернення: 10.09.2020).

УДК 004.056.5

JEL Classification: K24

Криклій О. А., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,
Сумський державний університет, м. Суми

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДВИЩЕННЯ КІБЕРСТІЙКОСТІ БАНКІВ

Втрата кіберстійкості протягом декількох останніх років визнається як ключова загроза глобальній стійкості фінансових систем. Так, в останньому Звіті про глобальні ризики Всесвітнього економічного форуму кібератаки включені до складу основних ризиків, з якими світ зіткнеться в наступні десять років [1].

У Звіті Accenture за 2019 рік зазначено, що протягом останніх п'яти років кількість порушень кібербезпеки зросла більш ніж на 65 % [2]. У результаті розвитку цифрової інфраструктури, активізації впровадження нових технологій, зокрема, блокчейну, криптовалют, штучного інтелекту, за оцінками експертів, негативні фінансові наслідки від реалізації кіберзагроз зростуть з 3 трлн доларів США до більше ніж 5 трлн доларів США у 2024 році [3].

Найбільша кількість кібератак, згідно з аналітичними даними, відбувається у фінансовому секторі. При цьому банки є критично важливим елементом інфраструктури, що забезпечують розвиток економіки та її стійке зростання.

Зважаючи на це, банки мають формувати комплекс заходів, інструментів та механізмів для забезпечення кіберстійкості як здатності протистояти зовнішнім та внутрішнім загрозам, спричинених кіберризиками, адаптуватися до них та / або відновлюватися після них.



Криклій О. А. Актуальні питання підвищення кіберстійкості банків. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 61 – 63.

Адаптуючи загальне розуміння поняття “загроза” визначимо, що загроза втрати кібербезпеки банку – це потенційно можлива подія, дія (вплив), процес або явище, що можуть призвести до відхилень від цільових параметрів діяльності банку та цільового перебігу бізнес-процесів. Наслідком цього стають фінансові втрати та нефінансові втрати, що, в підсумку, може призвести до втрати стійкості та конкурентоспроможності банку.

У [4] шляхом проведення актуарних розрахунків визначено, що сукупні збитки від кібератак на 7947 банків у світі складають 97 млрд доларів на рік (9 % чистого прибутку), а вартість ризику (VaR) коливається від 147 до 201 млрд доларів (14 % – 19 % від чистого прибутку).

Крім прямих фінансових втрат, наслідки кібератак мають різноманітні негативні прояви:

- репутаційні (наприклад, втрата ключових клієнтів і персоналу, знецінення банківського бренду);
- соціальні (наприклад, порушення повсякденного життя споживачів банківських послуг через наслідки кібератак, наприклад втрату коштів з банківського рахунка, негативне сприйняття споживачами банківських послуг цифрових технологій);
- фізичні (наприклад, пошкодження банківської інфраструктури).

Узагальнивши розробки вчених, вважаємо за доцільне запропонувати наступні основні види кіберзагроз банку (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація кіберзагроз банку

Ознака загрози	Вид загрози
Загальні ознаки класифікації	
За ступенем сформованості	реальні; потенційні
За можливістю прогнозування	прогнозовані; не прогнозовані
За ймовірністю виникнення	реальна; ймовірна; малоімовірна; неймовірна
За характером впливу	явні, прямі; неявні, опосередковані
За масштабами наслідків	катастрофічні; критичні; середні; незначні
За можливістю нейтралізації	можливо нейтралізувати; можливо частково нейтралізувати; нейтралізувати неможливо
Специфічні ознаки класифікації	
За джерелом	внутрішні (втрата, знищення, викрадення, викривлення або розголошення інформації, витік інформації); зовнішні (модифікація змісту, порушення конфіденційності, порушення логічної цілісності, порушення прав власності на інформацію, порушення фізичної цілісності, природні та техногенні катастрофи, що порушують нормальний режим роботи інформаційних систем тощо)
За рівнем виникнення	фізичний; мережевий; рівень мережевих додатків і сервісів; рівень операційних систем; рівень систем управління базами даних; рівень технологічних процесів та програм; рівень бізнес-процесів
За способом реалізації	розголошення; витік; несанкціонований доступ

Для забезпечення кіберстійкості банку суб'єктам банківського менеджменту необхідно розв'язати наступні завдання: формалізація

ландшафту реальних та потенційних кіберзагроз; визначення принципів та розробка на цій основі стратегій кіберстійкості банку; формування механізмів та інструментів для протистояння зовнішнім та внутрішнім загрозам, спричинених кіберризиками, адаптації та / або відновлення після них.

Список використаних джерел

1. The Global Risks Report 2020. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf (дата звернення: 23.09.2020).
2. The Cost of Cybercrime: Ninth Annual Cost of Cybercrime Study. URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-96/Accenture-2019-Cost-of-Cybercrime-Study-Final.pdf (дата звернення: 23.09.2020).
3. A taxonomy of cyber-harms: Defining the impacts of cyber-attacks and understanding how they propagate / I. Agrafiotis, J. R. C. Nurse, M. Goldsmith, S. Creese, D. Upton. *Journal of Cybersecurity*. 2018. Volume 4, Issue 1. <https://doi.org/10.1093/cybsec/tyy006>.
4. Bouveret A. Cyber risk for the financial sector: A framework for quantitative assessment. *IMF Working Paper*. 2018. № 18/143. 29 p. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2018/06/22/Cyber-Risk-for-the-Financial-Sector-A-Framework-for-Quantitative-Assessment-45924> (дата звернення: 23.09.2020).

УДК 369.04

JEL Classification: I13

Ромашко О. М., канд. екон. наук,
доцент кафедри фінансів,

Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

Крупа Н. В.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ ТА ЙОГО РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Медичне страхування є формою соціального захисту інтересів громадян у разі втрати ними здоров'я. Воно пов'язане з компенсацією витрат громадянам, зумовлених оплатою медичної допомоги та інших витрат, пов'язаних із підтримкою здоров'я. Як підгалузь особистого страхування відноситься до сфери загального страхування, але може бути як короткостроковим, так і довгостроковим.

Здійснимо дослідження ринкової ситуації, що склалася на страховому



Ромашко О. М., Крупа Н. В. Медичне страхування та його розвиток в Україні. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 63 – 65.

ринку медичного страхування України, на основі показників валових страхових премій (табл. 1).

Таблиця 1

Склад та структура валових премій з медичного страхування на страховому ринку України

Види страхування	2015		2016		2017		2018		2019	
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
Обов'язкове страхування, в т. ч.:	4922,4	17,87	5644,3	17,41	6282	15,50	7573,8	16,66	8 202,2	16,95
– особисте страхування медичних і фармацевтичних працівників	106,9	0,39	107,2	0,33	140,1	0,35	93,2	0,21	82	0,17
– страхування життя і здоров'я спеціалістів ветеринарної медицини	96,2	0,35	154,4	0,48	241,1	0,60	217,4	0,48	203,3	0,42
– страхування життя і здоров'я волонтерів	0	0,00	0,8	0,00	10,4	0,03	26	0,06	204,9	0,42
Добровільне страхування, в т. ч.:	22627	82,13	26769,8	82,59	34236,1	84,50	37887,6	83,34	40175	83,05
– медичне страхування	1929,2	7,00	2355,5	7,27	2881,3	7,11	3486,7	7,67	4470,3	9,24
– страхування здоров'я на випадок хвороби	269,5	0,98	292,6	0,90	405,1	1,00	491,8	1,08	684,0	1,41
– страхування медичних витрат	490,7	1,78	727,0	2,24	891,0	2,20	1345,9	2,96	1885,5	3,90
Валові премії	27549,4	100,00	32414,1	100,00	40518,1	100,00	45461,4	100,00	48377,2	100,00

Джерело: [1].

В Україні можливість здійснення добровільного медичного страхування передбачено ще з 1996 р. Законом України “Про страхування”, але законодавча база ще не є повністю врегульованою. До обов'язкових видів медичного страхування згідно статті 7 Закону України “Про страхування” [2] належить особисте страхування медичних і фармацевтичних працівників на випадок інфікування ВІЛ при виконанні ними службових обов'язків, страхування життя і здоров'я спеціалістів ветеринарної медицини, волонтерів на період надання волонтерської допомоги та страхування медичних та інших працівників державних і комунальних закладів охорони здоров'я та державних наукових установ на випадок захворювання на інфекційні хвороби, пов'язаного з виконанням ними професійних обов'язків в умовах підвищеного ризику зараження збудниками інфекційних хвороб. Проте згідно даних Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, останній вид страхування не здійснюється.

Добровільне медичне страхування згідно із статтею 6 Закону України “Про страхування” [2] здійснюється у вигляді медичного страхування (безперервне страхування здоров'я), страхування здоров'я на випадок хвороби і страхування медичних витрат.

У структурі всіх видів страхування найбільша частка за підсумками 2019 року припадає на безперервне страхування здоров'я. Зокрема, в останньому звітному році його частка становила 9,24 %. В свою чергу, найменшу частку на ринку медичного страхування займає обов'язкове страхування медичних та фармацевтичних працівників. За підсумками 2019 року його частка склала 0,17 %. Серед добровільних видів страхування – страхування на випадок хвороби.

Крім того за даними таблиці відмічено тенденцію до зростання обсягу валових страхових премій лише за всіма видами добровільного медичного страхування. Сьогодні ринок добровільного медичного страхування розвивається переважно за рахунок корпоративного напрямку, тобто за рахунок страхування підприємствами своїх працівників.

Також відмічено тенденцію до зростання частки послуг медичного страхування у загальному обсязі страхового ринку від 10,5 % у 2015 році до 15,57 % у 2019 році, що дає змогу стверджувати про його актуальність та подальші перспективи розвитку.

Отже, що стосується показників сучасного стану розвитку медичного страхування в Україні, то аналіз показав, що цей сегмент страхового ринку розвивається відносно більшими темпами, ніж ринок страхування загалом. На даний момент в Україні здійснюється медична реформа, згідно якої заплановано повний перехід нашої держави до страхової медицини.

Список використаних джерел

1. Консолідовані звітні дані по страховому ринку України за 2015 – 2019 роки. URL: <https://nfp.gov.ua:443/content/konsolidovani-zvitni-dani.html>.
2. Про страхування : Закон України від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр>.

УДК 369.04

JEL Classification: I13

Сидорчук А. А., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри фінансів ім. С. І. Юрія,
Західноукраїнський національний
університет, м. Тернопіль

ВПЛИВ ЗМІНИ ВЕЛИЧИНИ ФОНДУ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ДЕРЖАВНОГО СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ

Практика свідчить про зростання обсягів фінансових ресурсів державного соціального страхування в абсолютному вираженні. Це може бути обумовлено впливом зміни величини фонду оплати праці в економіці або



Сидорчук А. А. Вплив зміни фонду оплати праці на формування фінансових ресурсів державного соціального страхування. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 65 – 68.

зміною питомої ваги фонду оплати праці у ВВП. Кожен із значених факторів міг вплинути на зміну величини фінансових ресурсів державного соціального страхування як у позитивному так і негативному напрямі. З метою визначення впливу окремих факторів на обсяги таких ресурсів ми розглянули лінійну двох факторну модель кореляційного і регресійного аналізу.

Розрахунок параметрів рівняння лінійної двофакторної регресії подано за допомогою рівняння [1, с. 120]:

$$y_x = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2, \quad (1)$$

де y_x – розрахункові значення результативної ознаки-функції;

x_1, x_2 – факторні ознаки;

a_0, a_1, a_2 – параметри рівняння, які можна розрахувати способом найменших квадратів, розв’язавши систему нормальних рівнянь [2, с. 78]:

$$\begin{cases} \sum y = na_0 + a_1 \sum x_1 + a_2 \sum x_2, \\ \sum y x_1 = a_0 \sum x_1 + a_1 \sum x_1^2 + a_2 \sum x_1 x_2, \\ \sum y x_2 = a_0 \sum x_2 + a_1 \sum x_1 x_2 + a_2 \sum x_2^2. \end{cases} \quad (2)$$

Кожний коефіцієнт рівняння показує ступінь впливу відповідного фактору на результативний показник при фіксованому положенні решти факторів, тобто як зі зміною окремого фактору на одиницю змінюється результативний показник.

У таблиці 1 наведено показники фонду оплати праці в економіці країни, питомої ваги фонду оплати праці у ВВП та обсягом фінансових ресурсів державного соціального страхування за 2012 – 2018 рр. а також середні значення зазначених показників за досліджуваний період.

Шукане рівняння зв’язку, яке визначає залежність результативної ознаки від двох факторних ознак, матиме такий вигляд:

$$y_x = -56,34 + 0,09x_1 + 3,81x_2$$

Таблиця 1

Динаміка показників фонду оплати праці в економіці, питомої ваги фонду оплати праці у ВВП за 2012 – 2018 рр. та їхнього впливу на обсяг фінансових ресурсів державного соціального страхування

Рік	Фонд оплати праці, млрд. грн., x_1	Питома вага фонду оплати праці у ВВП, %, x_2	Обсяг фінансових ресурсів державного соціального страхування, млрд. грн., y_x	Перевірка $y_x = -56,34 + 0,09x_1 + 3,81x_2$
2012	705,8	50,2	188,6	197,634
2013	730,7	49,9	194,6	198,711
2014	734,9	46,3	193,9	185,350
2015	777,6	39,1	193,4	161,736
2016	873,8	36,6	134,2	160,736

Продовж. табл. 1

2017	1170,7	39,2	188,8	197,020
2018	1472,3	41,3	239,4	231,754
Разом	6465,8	302,6	1332,9	1332,9
Середнє значення за 2012 – 2018 рр.				
-	923,857	43,229	190,42	-

Джерело: [2 – 5].

Отже, зі збільшенням фонду оплати праці на 1 млрд грн фінансові ресурси державного соціального страхування зростають на 0,09 одиниці, а при підвищенні питомої ваги фонду оплати праці у ВВП на 1 % обсяги таких ресурсів збільшуються на 3,81 одиниць. Підставляючи в рівняння значення x_1 і x_2 , отримуємо відповідні значення змінної середньої, які відтворюють значення фактичних рівнів фінансових ресурсів державного соціального страхування. Це свідчить про правильний вибір форми математичного виразу кореляційного зв'язку між трьома досліджуваними ознаками.

Однак на основі коефіцієнтів регресії не можна стверджувати, яка з факторних ознак найбільше впливає на результативну ознаку, оскільки вони між собою не порівнянні, адже ці ознаки виражені в різних одиницях виміру. Для виявлення порівняльної сили впливу окремих факторів і резервів, закладених у них, статистика вираховує часткові коефіцієнти еластичності ε_i за такою формулою [6, с. 45]:

$$\varepsilon_i = a_i \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}, \quad (3)$$

де a_i – коефіцієнт регресії при i -му факторі;

\bar{x}_i – середнє значення i -го фактора;

\bar{y} – середнє значення результативної ознаки.

Часткові коефіцієнти еластичності показують, на скільки відсотків у середньому зміниться результативна ознака при зміні кожного фактора на 1% та фіксованому положенні інших факторів.

$$\varepsilon_1 = 0,09 \frac{923,857}{190,42} = 0,43$$

$$\varepsilon_2 = 3,81 \frac{43,229}{190,42} = 0,86$$

Аналіз часткових коефіцієнтів еластичності показує, що за відносним приростом, найбільший вплив на обсяг фінансових ресурсів державного соціального страхування має підвищення питомої ваги фонду оплати праці у ВВП (фактор x_2) на 1 % – відповідно обсяги таких ресурсів збільшуються на 0,86 %. Дія фактору x_1 (величини фонду оплати праці в економіці країни) на збільшення обсягу фінансових ресурсів державного соціального страхування є меншою – при збільшенні на 1 % дані ресурси у 2012 – 2018 рр. зростали лише на 0,43 %.

Список використаних джерел

1. Вашків П. Г., Пастер П. І., Сторожук В. П., Ткач Є. І. Статистика підприємництва : підручник. Київ : Слобожанщина, 1999. 600 с.
2. Бюджет Пенсійного фонду України за період 2012 – 2018 рр. Пенсійний фонд України. URL: <https://www.pfu.gov.ua> (дата звернення: 30.08.2020).
3. Звіт про діяльність та виконання бюджету Фонду загальнообов’язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття у 2012 – 2018 рр. Виконавча дирекція Фонду загальнообов’язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття України. URL: <https://www.dcz.gov.ua> (дата звернення 12.09.2020).
4. Інформація про виконання бюджету Фонду соціального страхування 2012 – 2018 роки. Фонд соціального страхування України. URL: <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/index> (дата звернення: 24.09.2020).
5. Валовий внутрішній продукт. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.09.2020).
6. Кулинич О. І. Теорія статистики : підручник. Київ : Вища школа, 1992. 135 с.

СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 616-082

JEL Classification: I19

Вовчок С. М., канд. екон. наук,
старший викладач кафедри
публічного управління та адміністрування,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

Середа В. І.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
освітня програма “Адміністративний менеджмент”,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ МІСЬКОМУ НАСЕЛЕННЮ

На сучасному етапі розвитку нашої країни в якості пріоритетних напрямків визначаються сфери, пов'язані з формуванням людського капіталу, якість якого великою мірою залежить від стану здоров'я населення. Висока якість здоров'я населення досягається за допомогою цілого комплексу медичних, організаційних, економічних та інших заходів. Сформована ситуація в сфері охорони здоров'я стала підставою до розробки та впровадження державних програм, стратегій і концепцій довгострокового розвитку, спрямованих на модернізацію системи охорони здоров'я. Метою впровадження даних документів є визначення пріоритетних напрямків та постановка завдань в сфері охорони здоров'я.

Результат аналізу нормативних актів та рекомендацій показує, що основна мета всіх документів - надання доступних і якісних медичних послуг, розвиток інноваційної і високотехнологічної медицини.

Заходи з організації служби медичної допомоги ведуться в декількох напрямках. В першу чергу, організація первинної медичної допомоги населенню. В розвитку цієї ланки ми вбачаємо за необхідне формувати Центри здорового способу життя та розширити мережу профілактичних медичних установ, формувати патронажні і діагностичні служби. Розвиток установ профілактичної спрямованості - пріоритетна мета в сфері надання первинної медичної допомоги, так як раннє виявлення захворювань сприяє недопущенню ускладнення захворювань і полегшує роботу установ другої ланки. Всі стратегічні документи вказують на необхідність підвищення ролі медичних закладів первинної ланки в системі охорони здоров'я.

Реабілітація є одним з основних елементів системи охорони здоров'я. В

рамках модернізації, можна запропонувати розвиток медичної реабілітації, санаторно-курортного лікування, медико-соціальної реабілітації та введення паліативної допомоги, будинків престарілих. На території регіону можна запропонувати створення міжрегіональних центрів медичної реабілітації, спрямованих на надання допомоги населенню не тільки місцеві громади, а й усього регіону.

Організація медичного обслуговування відіграє важливу роль в системі охорони здоров'я. Економічно розвинуті країни перейшли на триступеневу систему охорони здоров'я, яка включає в себе профілактичний, патронажний, госпітальний етапи [1].

При розміщенні медичних установ в містах необхідно враховувати наступні фактори.

Перше. Необхідно враховувати потреби населення в ліжковому фонді, забезпечувати варіабельність і доступність медичних установ, враховувати специфіку розміщення об'єктів охорони здоров'я для всіх категорій хворих наприклад онкологічних, психічних, туберкульозних лікарень, а також задовольнити потреби в лікувальних установах для особливих груп населення наприклад дітей, ветеранів, інших груп населення. Необхідно також враховувати відмінність в потребах медичної допомоги у міських і сільських жителів.

Друге. Аналіз медико-демографічних показників регіону дозволяє виявити найбільш уразливі області в системі охорони здоров'я. Так, знаючи, що висока смертність населення виникає в результаті судинних захворювань, онкологічних новоутворень і нещасних випадків, на містобудівній рівні з'являється необхідність будівництва мережі судинних центрів, онкологічних лікарень та інше.

Третє. Адміністративне районування території, в першу чергу, впливає на розвиток мережі установ, що надають первинну медико-санітарну допомогу. Адміністративне поділ міста вимагає дотримання вимог розвитку в кожному районі трирівневої системи надання медичної допомоги. Чисельність і структура населення враховується при виборі території для розміщення медичних установ, позначенні потужності і встановленні спеціалізації лікарні.

Четверте. При виборі території для розміщення об'єктів охорони здоров'я, необхідно враховувати транспортний каркас міста. Для лікарень швидкої допомоги і стаціонарів важливе і вирішальне значення має час доставки пацієнтів, тому дані установи повинні примикати до міськими магістралями безперервного руху.

П'яте. Велике значення має збереження ландшафтно-рекреаційного каркасу. Вписуючи медичні установи в зелений каркас міста, при цьому зберігаючи існуючий ландшафт території і створюючи садово-паркову зону для медичних установ.

Шосте. Медичні установи повинні розміщуватися відповідно до санітарних норм: на територіях раніше не використаних під звалища,

скотомогильники, в видаленні від аеропортів і залізниць, враховуючи вітрової режим і забезпечуючи необхідний рівень шуму.

Роблячи висновки необхідно відмітити що охорона здоров'я України - це особлива галузь, що має суттєві слабкі сторони. Існуюча система організації медичної допомоги поступово застаріває і потребує заміни новою, прогресивною, гнучкою системою охорони здоров'я ефективної системи медичного управління дозволяє покращити доступність та якість медичної допомоги населенню.

Список використаних джерел

1. Баранов А. А., Альбіцький В. Ю., Терлецька Р. Н., Зелінська Д. І. Багаторівнева система надання медичної допомоги дитячому населенню. *Питання сучасної педіатрії*. 2014. № 13. С. 5 – 10.

УДК 336.58

JEL Classification: I15

Вовчок С. М., канд. екон. наук,
старший викладач кафедри
публічного управління та адміністрування,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми
Скриннік А. О.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
освітня програма “Адміністративний менеджмент”,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ ЛІКУВАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Здійснюване в країні реформування економіки направлено на формування ринкових відносин в народному господарстві, що зумовлює необхідність створення системи медичного обслуговування, адекватної законам і принципам ринкової економіки. Новий підхід до організації охорони здоров'я, вибору форм і методів його управління, висуває підвищені вимоги до економічної інформації, основним постачальником якої є бухгалтерський облік. Однак, як показують дослідження, традиційна організація бухгалтерського обліку в медичних установах не відповідає новим умовам їх діяльності, бо за своєю суттю вона є системою обліку касових і фактичних витрат бюджетних коштів фонду соціального

страхування (як додаткове джерело фінансування) в розрізі статей витрат бюджетної класифікації і орієнтована не на виявлення таких економічних показників, як собівартість наданої медичної допомоги, фінансового результату та використання його за цільовим призначенням та на облік використання кошторису витрат на утримання медичних закладів.

У зв'язку з переходом до ринкових відносин, принципово іншою організацією охорони здоров'я, в основі якої лежить визнання товарного характеру медичних послуг і різноманіття форм власності на медичні установи, постають проблеми фінансування, ціноутворення, які в свою чергу пов'язані з проблемою підтримки оптимального балансу витрат і доходів, калькулювання собівартості медичних послуг з надання якісної медичної допомоги та інше.

Основним завданням бюджетного обліку є формування повної і достовірної інформації про доходи та витрати установ, а також про фінансові результати їх діяльності. Збереження і розвиток медичних установ вимагають більш тісної ув'язки між коштами що виділяються з бюджету з результатами їх діяльності, підвищення соціально-економічної віддачі фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, які використовуються в установах. У свою чергу галузева специфіка діяльності медичних установ бюджетного сектора зумовлює особливості в трактуванні, класифікації доходів і витрат, механізми формування фінансових результатів, а також відображенні інформації про них у бюджетній звітності.

Вивчення нормативно-законодавчої бази бюджетного обліку дозволило зробити висновок про те, що діюча система бухгалтерського обліку в медичних установах, хоча останнім часом і зазнала значних змін, проте, вимагає доопрацювання. Один з істотних недоліків організації бюджетного обліку доходів і витрат полягає в тому, що капітал власника (держави) не знаходить відображення в системі рахунків і бюджетної звітності.

Ефективність управління державними коштами є запорукою стабільності економіки, забезпечення необхідних темпів економічного зростання і рівня суспільного добробуту, а також дотримання інтересів національної безпеки держави. Все це, безумовно, є об'єктивною основою для переходу вітчизняного державного сектора економіки на систему бюджетування, орієнтованого на результат, здійснити який неможливо без адекватних змін у системі державного контролю, а саме впровадження аудиту ефективності, що дозволяє всебічно оцінювати результативність управління державними коштами.

Це зумовило необхідність проведення теоретичного та практичного дослідження проблем обліку витрат.

Підсумовуючи вищенаведене необхідність наукового дослідження системи охорони здоров'я, яка визначається потребою раціонального вирішення питань формування і витрат передбачає вирішення проблеми пошуку більш перспективного варіанта організації обліку і калькулювання собівартості медичних послуг в лікувальних установах, що відповідає умовам ринкових відносин.

УДК 339.9

JEL Classification: F01

Воронкова В. Г., д-р. філос. наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту
організацій та управління проектами,
Інженерний навчально-науковий інститут,
Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

ГЛОБАЛІЗМ І ГЛОБАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВОЇ ЕРИ

Глобалізм як сукупність всіх відносин політичних, економічних, соціальних, геополітичних є складним і динамічним процесом, що розглядається у контексті модерності і постмодерності. Теоретики постмодерну вбачають у глобалізації перехід від традиції до постмодерності, у якій глобальне управління усуває націю-державу як визначальний чинник соціального життя. Міжнародні соціальні, політичні та культурні організації організовуються між собою й починають заступати своїх національних посередників у контексті реалізації “глобальної економіки без кордонів”, яку сильно змінили і змінюють цифрові технології. Глобалізацію слід розглянути як таку, що реалізується постіндустріальним та інформаційним порядком, а сьогодні детермінується цифровим суспільством та управлінням, що в цілому виникає як інформатизоване глобальне управління. Робертсон наголошує на присутності глобальних артефактів у локальному контексті інституціоналізації, у контексті якої відбувається глобальне творення локальності. В контексті творів Фрідмана й Робертсона глобалізація виступає як цивілізаційний феномен, протилежністю якому є глокалізація, які взаємно доповнюють і взаємопроникають один в одного. Підхід Робертсона до глобалізації є багатовимірним з акцентом на соціокультурні процеси, які примикають до процесів постмодерності. Глобалізацією називають усі ті процеси, завдяки яким народи залучаються до єдиного процесу і завдяки яким економіка глобалізується. У “глобальній історії” відбувається зростання глобальних комунікацій, інтернаціоналізація стандартів у сфері прав людини, формується глобалізм як світосистема, в основі якої універсалізація партикуляризму. В контексті глобалізації діють корпорації, міжнародні організації, у результаті діяльності яких відбувається інтернаціоналізація держави. Має місце взаємодія державоцентристського і багатоцентричного світів, розвиваються гібридні простори, у контексті інформаційної стохастичності



Воронкова В. Г. Глобалізм і глобальне управління цифрової ери. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 73 – 75.

і біфуркаційності. Глобалізація означає стиснення світу й інтенсифікацію усвідомлення світу як цілого, глобальні процеси відіграють роль суспільної трансформації великих частин світу. Глобалізація, як її інтерпретують вашингтонські інституції, тобто Світовий банк і МВФ, означає на практиці швидку економічну інтеграцію багатих і бідних країн, зокрема в сфері торгівлі та інвестицій. Є чимало аргументів на користь вільної торгівлі та інтеграції, деякі з аргументів носять культурний характер, проте більшість з них мають економічний характер. Якщо тісну економічну інтеграцію здійснюють як слід і на користь глобалізації, то виробництво товарів і послуг схиляється до вільної торгівлі, технологічних змін та інновацій, розвитку продуктів невпинного розвитку нових знань. Витрати, зумовлені інноваціями і технічними змінами, можна розподілити серед більшого числа споживачів, а інновації і вдосконалення потенційно збагачують кожного окремого громадянина світу швидше і дешевше; розвиваються нові проривні технології та інновації управління, які в своїй основі несуть зміну парадигми управління на інноваційно-цифрову у відповідності до інтеграції до європейського простору та вироблення спільних принципів відкритості, боротьби з корупцією, подолання непередбачуваності, непрогнозованості і неструктурованості, неупорядкованості і хаотичності. Конкуренція в епоху цифрових технологій, як правило, відчувається з боку нових гравців, і переосмислення сфери бізнесу у сторону цифровізації є важливим для забезпечення майбутнього успіху. Багато компаній поки що пробує сили у цифрових технологіях, або створює нові незалежні підрозділи, проте цього недостатньо. Деякі з компаній, які вже здобули успіх у традиційних галузях виробництва, наважилися повністю переформувати свій бізнес, переосмисливши попри страх поразки і краху, щоб досягти успіху. Глобальний інститут Маккінзі, один з найкращих аналітичних центрів з досліджень у галузі бізнесу та економіки, прогнозує, що інновації, доступні лише у декількох секторах Інтернету речей, до 2025 року спричинять зростання загальної вартості світової економіки мінімум на 6,2 трлн дол. Повинен існувати шлях цифровізації, рухаючись яким можна уникнути величезної кількості технологічних загроз, з якими ми стикаємося сьогодні. Завдяки глобальній мобілізації суспільства і поверненню повного контролю над нашими пристроями і технологіями, ми зможемо використовувати цифрові інструменти виключно на благо людини. Інакше кажучи, засоби зміни світу – в руках у кожного з нас. І як ми їх використовуємо, залежить не лише від кожного окремо, а й від усіх нас, разом узятих. Вже сьогодні цифрові технології змінили світ, зруйнували цілі галузі, а також дали багатьом компаніям можливість досягти успіху, тому нагальна потреба повної діджиталізації – перемога над конкурентами та досягнення успіху. В умовах цифровізації найкращих результатів досягають ті підприємці, що оцифровують свій бізнес. Команда лідерів повинна провести інвентаризацію різноманітних цифрових проектів у різних функціях, брендах, бізнес-одиницях і регіонах, щоб знайти спосіб їх раціоналізації та

об'єднання, сприяючи створенню нових можливостей, розширюючи цифрові інструменти та технології. Глобалізація сприяє тому, що технологічна революція прискориться в майбутньому, до якої слід добре підготуватися.

Список використаних джерел

1. Воронкова В. Г. Глобальне управління : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 281 “Публічне управління та адміністрування” освітньо-професійної програми “Публічне управління та адміністрування” та освітньо-професійної програми “Державне управління”. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 162 с.

2. Гупта С. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу / пер. з англ. І. Ковалишеної. Київ : КМ-БУКС, 2020. 320 с.

УДК 331.108

JEL Classification: M12

Кабаченко Д. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки та економічної кібернетики,
Національний технічний університет “Дніпровська
політехніка”, м. Дніпро

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Для успішної діяльності будь-якої організації велике значення має її кадровий потенціал, тому що якісні та кількісні характеристики персоналу визначають можливість реалізації стратегії розвитку, структурної перебудови і розширення виробництва, зростання якості продукції та продуктивності праці.

Виходячи із завдань, що стоять перед підприємством, мета управління персоналом полягає в створенні гнучких механізмів управління, що дозволяють швидко адаптувати персонал до діяльності в умовах мінливого зовнішнього і внутрішнього середовища, а також зберегти і поповнити існуючу команду однодумців новими співробітниками, забезпечуючи при цьому як досягнення цілей організації, так і задоволення інтересів працівників.

Актуальність теми даного дослідження обумовлена необхідністю підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок втілення організаційного та економічного механізму управління персоналом підприємства, що досягається шляхом впровадження заходів щодо



Кабаченко Д. В. Обґрунтування напрямків удосконалення системи управління персоналом підприємства. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 75 – 80.

вдосконалення одного з ключових напрямків системи управління персоналом - адаптації працівника.

Різним аспектам даної проблеми присвячено роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених: Бичкова В. П., Бугакова В. М., Гончарова В. Н., Дарченко Н. Д., Діщенко Т. В., Зайцевої Т. В., Закаблук Г. О., Зуб А. Т., Кузьминой Ю. М., Куріной Н. С. [1 – 8] та інших авторів. Однак досі невирішеною проблемою залишається створення ефективної технології адаптації персоналу на підприємстві та методики її оцінки.

На теперішній час дуже багато компаній активно займаються підбором і навчанням персоналу, але дуже мало хто приділяє увагу адаптації персоналу. Як показує статистика, більша частина нових співробітників звільняється з організації в перші місяці роботи, так і не пройшовши випробувальний термін. Основні причини звільнення – розбіжність реальності з очікуваннями і складності, пов'язані з інтеграцією в колектив.

Слід зазначити, що поліпшення економічних показників роботи підприємства багато в чому залежать від ефективної адаптації персоналу підприємства. Адаптація персоналу уявляє собою процес пристосування працівника до умов зовнішнього і внутрішнього середовища.

Процес адаптації персоналу підприємства можна розділити на чотири етапи:

- ознайомчий – здійснюється оцінка рівня підготовленості новачка;
- орієнтація – передбачає практичне знайомство нового працівника зі своїми обов'язками і вимогами, які до нього пред'являються з боку організації;
- дієва адаптація – полягає в пристосуванні новачка до свого статусу і значною мірою обумовлюється його включенням в міжособистісні відносини з колегами;
- функціонування – характеризується поступовим подоланням виробничих і міжособистісних проблем і переходом до стабільної роботи.

На кожному з перерахованих етапів необхідна продумана система управління адаптацією [1]. Для вирішення цього питання в роботі були проаналізовані основні аспекти адаптації, які мають пріоритетність для кожної категорії персоналу.

Для рядових співробітників пріоритетна соціально-психологічна адаптація, оскільки велику частину робочого часу вони проводять, будучи об'єднаними в бригади або зміни, тому важливо, щоб новачок як можна швидше освоївся в колективі. Для фахівців, інженерно-технічних працівників пріоритетна організаційна адаптація, в ході якої людей знайомлять зі специфікою роботи підрозділу, з тим, як налагоджені бізнес-процеси тощо.

Для молодих фахівців найбільш пріоритетна професійна адаптація. Наймаючи молодих співробітників, компанія отримує незаперечну перевагу: якщо адаптація проводиться грамотно, то у них формується лояльність з першого дня роботи.

Для адаптації лінійних менеджерів необхідна підтримка управлінця більш високого рівня, якого потрібно активно залучати до даного процесу. Акцент в адаптації керівника вищої ланки робиться на звикання колективу до директора, а не навпаки. Важливо, щоб тривога і побоювання, які можуть відчувати підлеглі через приход нового лідера, змінилися довірою і повагою.

Виділяють соціальну і виробничу адаптацію. У певній мірі ці два види адаптації перетинаються один з одним, але кожен з них має і самостійні сфери програми: соціальна діяльність не замикається на виробництві, а виробнича - включає і технічні, і біологічні, і соціальні аспекти.

З позиції управління персоналом найбільший інтерес представляє виробнича адаптація. Саме вона є інструментом у вирішенні такої проблеми, як формування у нового робочого необхідного рівня продуктивності і якості праці в більш короткі терміни. Метою системи адаптації є в основному зниження витрат організації за рахунок наступних чинників:

1. Прискорення процесу входження нового співробітника на посаду: досягнення необхідної ефективності роботи в мінімальні терміни; зменшення кількості можливих помилок, пов'язаних з освоєнням функціональних обов'язків.

2. Скорочення рівня плинності кадрів: зниження кількості співробітників, які не пройшли випробувальний термін; зменшення кількості працівників, які пішли з компанії протягом першого року роботи.

3. Розвиток позитивного ставлення до роботи та задоволеності роботою.

Крім того, способи включення нових співробітників у життя організації можуть істотно активізувати творчий потенціал вже працюючих співробітників і посилити їх інтегрованість у корпоративну культуру організації.

Вигодами, які отримуються співробітником після проходження адаптації є:

- отримання повної інформації, необхідної для ефективної роботи;
- зниження рівня невизначеності і занепокоєння;
- підвищення задоволеності роботою і розвиток позитивного ставлення до компанії в цілому;
- освоєння основних норм корпоративної культури і правил поведінки;
- вибудовування системи взаємодії з колегами;
- отримання ефективного зворотного зв'язку від наставника і лінійного керівника за підсумками випробувального терміну.

В успішній адаптації нового співробітника зацікавлена, перш за все, сама організація. Питання складається не тільки в тому, щоб новачок себе відчував комфортно на новій посаді, але і в тому, щоб фірма придбала кваліфікованого і лояльного фахівця. Саме в період випробувального терміну у працівника складається стійка думка про організацію та враження, яке надалі буде складно змінити [2].

Вигодами, одержуваними компанією із збудованою системою адаптації, є:

- створення механізму оцінки професійних і управлінських компетенцій співробітника і його потенціалу за підсумками роботи в перші місяці;
- виявлення недоліків існуючої в компанії системи підбору;
- розвиток управлінських компетенцій наставників і лінійних керівників;
- обґрунтування кадрових рішень щодо новачка і наставників після закінчення адаптаційного періоду;
- підвищення лояльності співробітника до компанії як роботодавця.

Для керівника ж інформація про те, як організований в його підрозділі процес адаптації нових працівників, може багато сказати про ступень розвитку колективу, рівень його згуртованості і внутрішньої інтеграції [3].

В ідеалі процес адаптації повинен зачіпати три боки: наставника, безпосереднього керівника і фахівця служби персоналу. Але на практиці так буває не завжди, що пояснюється наступними причинами. По-перше, хтось з представників сторін може відсутнім в потрібний момент або бути надмірно зайнятим. По-друге, якщо нових співробітників небагато, то недоцільно залучати до адаптаційного процесу всі можливі складові. І в тому, і в іншому випадку функції відсутнього учасника процесу розподіляють між собою інші: наприклад, безпосередній керівник може виступати одночасно і наставником [4].

Хто саме в службі персоналу координує адаптацію того або іншого співробітника, залежить, перш за все, від структури відділу і розподілу обов'язків всередині нього: це може бути менеджер з персоналу, менеджер з підбору або тренінг-менеджер [8].

Досвід показує, що процес адаптації проходить найбільш ефективно, коли кадрова служба відіграє в ньому координуючу роль, а саме: розробляє і впроваджує адаптаційні інструменти, навчає внутрішніх клієнтів (керівників і наставників) їх використання, контролює виконання затверджених процедур.

У цьому криється одна з причин того, чому адаптаційні заходи часто не проводяться зовсім. Справа в тому, що кадровики нерідко скаржаться на відсутність ресурсів. Їх дійсно може не вистачити, якщо менеджери по персоналу будуть брати на себе додаткові зобов'язання, знімаючи завдання з інших учасників процесу, замість того щоб грати координуючу роль.

Автором розроблено методичку оцінки ефективності технології адаптації персоналу досліджуваного підприємства і запропоновані практичні рекомендації щодо її вдосконалення. В якості основного методу дослідження було обрано аудит технології адаптації персоналу, так як саме цей метод дозволяє провести комплексну оцінку ефективності існуючої в організації технології адаптації.

На першому етапі були виділені критерії оцінки ефективності адаптації персоналу. Потім, на основі експертного опитування, були визначені вагові коефіцієнти для кожного з виділених критеріїв. Далі отримані вагові коефіцієнти були переведені в бали, були визначені і прописані рівні прояву критеріїв, розроблені шкали по кожному з критеріїв і розподілені бали за шкалами.

Програма адаптації диференціюється в залежності від категорії персоналу. Так, в організації існують програми адаптації для керівників і фахівців, робочого персоналу, а також програма адаптації персоналу при переході на нову посаду.

За результатами проведеного дослідження обґрунтовано та запропоновано такі напрямки удосконалення системи управління персоналом підприємства за рахунок заходів з адаптації персоналу підприємства: розроблення комплексної системи оцінки нових співробітників за результатами випробувального терміну з формулюванням чіткого переліку критеріїв оцінки, який охоплює всі

аспекти їх трудової діяльності [5]; вдосконалення існуючої технології адаптації персоналу шляхом покращення умов праці робітників [6].

З метою удосконалення умов праці працівників розроблено комплекс заходів, що включає:

- періодичне проведення обстеження рівня заробітної плати, що дозволить забезпечити конкурентоспроможність зарплати працівників підприємства;

- періодичний перегляд принципів, що лежать в основі системи оплати праці, а саме – збільшення питомої ваги постійної частини заробітної плати і встановлення даного співвідношення на рівні 70 : 30;

- встановлення п'ятихвилинних перерв для відпочинку через кожен годину роботи;

- збільшення тривалості періоду, на який складається графік роботи, тобто графіки змінності повинні доводитися до відома працівників не пізніше, ніж за один місяць до введення їх в дію.

Впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення технології адаптації персоналу підприємства дозволить знизити рівень плинності персоналу, усунути причини незадоволеності працівників умовами праці, і, як наслідок, підвищити економічні показники діяльності підприємства за рахунок формування у нового робітника необхідного рівня продуктивності та якості праці в більш короткі терміни адаптації.

Наукова новизна роботи, полягають у наступному:

- дістав подальшого розвитку метод аудиту технології адаптації персоналу, який на відміну від існуючого враховує не тільки критерії оцінки ефективності адаптації персоналу, а й вагові коефіцієнти для кожного з виділених критеріїв, які визначені на основі експертного опитування та переведені в бальну шкалу оцінки за рівнями прояву критеріїв відповідно до розроблених шкал по кожному з критеріїв оцінки, що дозволяє провести комплексну оцінку ефективності існуючої в організації системи адаптації як безперервного, динамічного, двостороннього процесу, що націлений на пристосування працівника до умов професійної діяльності, що змінюються;

- дістала подальшого розвитку система виробничої адаптації персоналу, яка на відміну від існуючої враховує технічні, біологічні та соціальні аспекти, що дозволяє не тільки поліпшити соціально-психологічний клімат в колективі та психологічний стан молодого фахівця в період адаптації, але й підвищити економічні показники діяльності підприємства за рахунок формування у нового робітника необхідного рівня продуктивності та якості праці в більш короткі терміни адаптації.

Практичне значення результатів роботи полягає в розробці методики оцінки ефективності технології адаптації персоналу на підприємстві та формуванні практичних рекомендацій щодо її подальшого вдосконалення, а також можливості використання результатів дослідження в кадровій політиці суб'єктів господарювання, у діяльності консалтингових служб та відділів управління персоналом підприємств та організацій.

Список використаних джерел

1. Управление персоналом : учеб. пособ. / В. М. Бугаков и др.; под ред. В. П. Бычкова. Москва : ИНФРА-М, 2014. 237 с.
2. Діщенко Т. В. Персонал підприємства як важливий елемент конкурентоспроможності підприємства. *Управління розвитком*. 2013. № 23. С. 3 – 5.
3. Зайцева Т. В., Зуб А. Т. Управление персоналом : учебник. Москва : ФОРУМ, ИНФРА-М, 2013. 336 с.
4. Закаблук Г. О. Економічна ефективність удосконалення системи управління персоналом підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2015. № 2. С. 33 – 41.
5. Кабаченко Д. В., Луценко А. В. Выбор и реализация стратегии управления персоналом предприятия. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. Херсон : Видавничий дім “Гельветика”. 2015. Вип. 15. Ч. 1. С. 58 – 62.
6. Кабаченко Д. В., Тарасенко В. А. Оцінка ефективності використання трудового потенціалу підприємства. *Aktuální vymoženosti vědy – 2018 : materialy XIV mezinárodní vědecko-praktická conference., Praha, 22-30 června 2018. Vol. 5. Ekonomika. Praha : Publishing House “Education and Science”, 2018. С. 73 – 80.*
7. Кузьмина Ю. М. Проблема адаптации молодых специалистов технических специальностей на предприятиях. *Вестник Казанского технологического университета*. 2013. № 23. С. 269 – 271.
8. Курина Н. С., Дарченко Н. Д. Инновационная модель концепции профессиональной адаптации персонала. *Бизнес Инфом*. 2013. № 8. С. 348 – 353.

УДК 338.24

JEL Classification: H12

Курганська М. К., канд. екон. наук,
викладач вищої категорії,
Житлово-комунальний фаховий коледж
Харківського національного університету міського
господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

ДОСЛІДЖЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ ТА ПРОБЛЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

Концепція циклічності розвитку економічних систем належить до фундаментальних складових категоріального апарату економічної теорії та макроекономіки. Підприємство є мікроекономічною системою, а отже його розвитку також притаманні властивості циклічності.

©

Курганська М. К. Дослідження кризових явищ та проблеми антикризового управління в Україні. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р)*. Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 80 – 83.

Криза – це крайнє загострення протиріч у соціально економічній системі, що загрожує її життєстійкості в навколишньому середовищі. Економічні кризи відбивають гострі протиріччя в економіці країни чи стані окремого економічного суб'єкта. Це кризи виробництва і реалізації товару, взаємин економічних агентів, кризи неплатежів, втрати конкурентних переваг, банкрутства й ін [1].

Основні симптоми кризи на підприємстві – поява перших ознак негативних тенденцій, стійкість цих тенденцій, ділові конфлікти, наростання фінансових проблем та ін. Тому розпізнавання кризових явищ та виявлення їх причин є одним з основних завдань антикризового управління підприємствами.

Кризовий стан економіки, падіння обсягів промислового виробництва, зростання взаємних неплатежів, нестача оборотних коштів обумовлюють необхідність розробки на підприємствах стратегій антикризового управління в яких, на мій погляд, повинні знайти відбиття два найважливіших методичних аспекти:

- 1) відображення суті антикризового управління на підприємстві;
- 2) виділення характерних тенденцій. Дуже важливо своєчасно виявляти кризові прояви, що відбиваються на діяльності підприємств. Це дозволить швидко мобілізувати весь її потенціал для подолання несприятливих наслідків.

Сутність антикризового управління укладена в комплексності управлінських заходів, спрямованих на попередження, діагностику, нейтралізацію, а також подолання кризових явищ і їх викликів. Однією з проблем антикризового управління є нестача стратегічних антикризових програм, як на рівні держави, так і на рівні регіонів, галузей національного господарства. Всі недоліки існуючих антикризових стратегій, які були створені в Україні в останні роки, обумовлені відсутністю або недосконалістю розроблених стратегічних програм та непрофесіоналізмом менеджерів. На рівні підприємств проблеми носять аналогічний характер. На сьогодні на абсолютній більшості підприємств відсутні не тільки стратегічні плани, але навіть поточні програми. В антикризовому управлінні особливе значення має якість керівництва, здатність менеджерів підприємства вирішувати проблеми, пов'язані з кризовими явищами, використовуючи весь сучасний досвід та інструментарій антикризового менеджменту. Тому розробка та впровадження антикризових програм є першочерговим завданням антикризового управління на підприємствах.

Предметом впливу антикризового управління на діяльність підприємств є фактори кризи, як передбачувані, так і реальні. Можливість такого управління визначається людським фактором, а саме потенціалом рішучого та активного поведінки людини в кризових умовах, а також його зацікавленістю і бажанням подолати кризу, його усвідомленням природи кризи, характеру і закономірностей протікання.

Основними завданнями антикризового управління є:

- попередня діагностика причин виникнення кризових ситуацій;
 - аналіз зовнішнього середовища і потенціалу конкурентних переваг підприємства для вибору стратегії розвитку;
 - бізнес - планування підвищення конкурентних переваг та фінансового оздоровлення підприємства;
 - розробка заходів фінансового оздоровлення;
 - реалізація програм антикризового управління та контроль за їх проведенням.
- Основними принципами антикризового управління виступають:
- єдність цілей управління на різних рівнях ієрархічної структури;
 - принцип адекватності, який залежить від кваліфікації керівника і його команди;
 - системний підхід до поставлених задач і цілей;
 - цілеспрямованість;
 - принцип оптимальності.

На практиці антикризове управління підприємствами складається у розробці та впровадженні комплексу заходів, які б були здатні забезпечити якісні зміни у виробництві продукції підприємств та її збуті.

Технологія антикризового управління – це комплекс послідовно здійснюваних заходів попередження, профілактики, подолання кризи, зниження рівня її негативних наслідків. Вона допускає як велику дослідницько-аналітичну роботу, так і соціально організовану діяльність. Не можна технологію антикризового управління зводити тільки для пошуку варіантів поведінки. Це технологія активної управлінської діяльності в повному комплексі всіх її функцій, ролей й повноважень [4].

Сучасна технологія антикризового управління за умови того, що криза ще не настала повинна включати наступні складові:

- визначення умов та термінів запровадження профілактичних заходів антикризового управління;
- складання переліку найбільш важливих та небезпечних для підприємства проблем за основними напрямками діяльності;
- формування цілій розробки профілактичних заходів та розподіл обов'язків щодо відповідальності серед керівників підприємств;
- розробка прогнозних сценаріїв антикризового управління;
- розрахунок потреби у ресурсах всіх видів для забезпечення стійкого функціонування підприємства в умовах кризи;
- вироблення методів проведення антикризових процедур і контроль за їх реалізацією;
- розробка критеріїв активізації антикризового управління;
- формування антикризових механізмів, що забезпечують реалізацію профілактичних заходів [3].

Профілактика діяльності підприємства, за умови того, що криза ще не настала є одним з найважливіших аспектів антикризового управління, оскільки дозволяє попередити кризу або пом'якшити її, мобілізувавши всі наявні ресурси.

Таким чином, підводячи підсумок з проведеного дослідження можна

сказати про те, що на сьогоднішній день проблеми антикризового управління гальмують розвиток вітчизняних підприємств. Вкрай важливим є практичне застосування антикризових дій підприємствами, яке повинне складатися з розробці та впровадженні комплексу заходів, які б були здатні забезпечити якісні зміни у виробництві продукції підприємств та її збуті. Залучення всього арсеналу антикризових засобів на всіх рівнях управління економікою є необхідною умовою ефективності системи антикризового управління.

Список використаних джерел

1. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. Київ : 2001. 579 с.
2. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством. Київ, 2003. 504 с.
3. Гайворонська Ю. Є. Методичні основи функціонування механізму антикризового управління підприємством : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2006. 19 с.
4. Ситник Л. С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством. Донецьк : ІЕП НАН України, 2000. 504 с.
5. Герасименко С. С., Головач Н. А. Передбачення фінансового стану підприємства при оцінці його здатності до продовження діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 4. С. 2 – 4.

УДК 338.2

JEL Classification: O31

Лещій Л. А.,

канд. екон. наук, доцент,

Науково-дослідний інститут

соціально-економічного розвитку, м. Київ

ІННОВАЦІЙНА КУЛЬТУРА У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Економічні тенденції 21 століття вимагають постійного вдосконалення як технологій виготовлення та реалізації продукції, так і врахування новітнього досвіду у сфері управління підприємством. Зокрема, використання досвіду передових компаній, а також врахування помилок і недоліків, які були, чи можуть бути допущені. Простішими словами – керівник повинен використати все краще, що можна і відкинути те, що перешкоджає розвитку.



Лещій Л. А. Інноваційна культура у системі управління сучасним підприємством. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 83 – 86.

Одним із важливих аспектів діяльності є інноваційна спрямованість продукції (результат діяльності) і управління підприємством (передумови), формування відповідного інноваційного середовища і культури.

Поняття “інноваційна культура” є достатньо новим, його вперше було використано у 1995 році. Незважаючи на широке використання цього терміну, серед науковців немає єдиної загальноприйнятої думки щодо його визначення, однак, більшість фахівців погоджуються, що в сучасних умовах інноваційна культура стає однією з важливих передумов успішності підприємства, позитивно впливає на результати діяльності, формує відповідний імідж, її цінують менеджери та працівники компанії.

Інноваційну культуру можна розглядати у розрізі наступних складових:

1) макроекономічна (політико-правове середовище, рівень економічного розвитку країни загалом тощо);

2) мікроекономічна (рівень самого підприємства, його управлінська модель і сфера діяльності);

3) індивідуальна (соціально-історичні аспекти сприйняття інновацій окремими людьми, залученими у діяльність і тими, що на них впливають).

Як правило, рівень інноваційної культури зазвичай є нижчим в організаціях, макроекономічна складова для яких створює перешкоди, вони працюють у країнах з нижчим індексом інновацій. Зазначимо, що Україна у 2019 році за цим показником посіла 47 місце серед 129 країн [4], та і загалом на рівні політико-правового середовища а у нашій країні чимало уваги приділяється інноваційному розвитку, прийняті відповідні нормативно-правові документи. Розвиток інноваційної культури суспільства визначено одним із стратегічних пріоритетів інноваційної діяльності в Україні. Так, у Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності [3] підвищення інноваційної культури поряд із культурно-просвітницькою та освітньою діяльністю подано як один із напрямків побудови інноваційної конкурентоспроможної економіки.

Однак, через недостатнє розуміння сутності інноваційної культури саме на мікроекономічному та індивідуальному рівнях не завжди вдається її вибудувати, і це стосується не лише України. Так, відповідно до дослідження Гарвардської школи бізнесу, інноваційна культура містить багато протиріч, які неоднозначно і важко сприймаються як менеджерами, так і працівниками підприємства [5]. Так, дослідження показує, що поряд із прийнятністю допущення помилок, що є стимулом для інноваційної діяльності, інноваційна культура не приймає низького рівня компетентності. Тобто, працівники повинні бути найбільш конкурентоздатні, якість їхньої роботи – найвища. Крім того, і керівництво і працівники повинні бути готові експериментувати. Але це повинно відбуватись без хаотичності, з дотриманням строгої дисципліни. Для впровадження даних кроків необхідна певна психологічна безпека – атмосфера відсутності страху висловити свою думку, яка може протирічити усталеним постулатам, і співробітництво – об'єднання знань і ідей різноманітних спеціалістів. З іншого боку, надмірна відвертість, яка може

мати негативний відтінок щодо результатів роботи, і постійне відчуття особистої відповідальності можуть відштовхувати працівників від інноваційної культури, однак ці риси також є невід'ємними її складовими. Очевидно, що організація з інноваційною культурою також буде керуватись іншими, не характерними для інших, вимогами до менеджменту. Так, на думку авторів згаданого дослідження [5], у даній організації повинні поєднуватись здавалось би зовсім протилежні підходи – структура організації не повинна бути багаторівневою, тобто компетентність працівника цінується вище, ніж його посада, водночас спостерігається дуже сильне лідерство на найвищому рівні. Це вимагає від топ-менеджерів чималих вмінь донести своїм працівникам усі нюанси поставлених завдань і одночасно розвиває у працівників лідерські якості, здатність нести відповідальність за свої дії.

Інше важливе питання в контексті інноваційної культури – вміння використати усі можливості інформаційних технологій і постійне навчання і вдосконалення знань працівників, що дозволяло б підвищувати їх компетентність, йти в ногу з часом. Не завжди фахівці будуть наділені усіма необхідними знаннями при прийомі на роботу, та й при сучасній швидкості появи нової інформації через кілька років без відповідних програм підвищення кваліфікації будь-які знання стають застарілими. Тому для розбудови інноваційної культури звернемо увагу на такі аспекти:

1. Рівень розвитку інформаційних технологій – особливо важливо із врахування все більшої популярності on-line торгівлі і реклами, розвитку соціальних мереж і залучення у них покупців і партнерів компанії. Однак слід провести адекватну оцінку співвідношення витрат, пов'язаних з інформаційними технологіями і результату ефективності їх використання.

2. Рівень якості персоналу та мотивації до праці. Очевидно, що для розвитку інноваційної культури необхідно винагороджувати не лише за позитивні результати роботи, а й за проекти, які завершилися невдачею, якщо вони були здійснені з дотриманням встановленого регламенту.

3. Рівень організаційного навчання та саморегуляції. Тут важливо звернути увагу не лише на зовнішньо організовані тренінги, курси підвищення кваліфікації, а й такі заходи, що проводяться самою організацією, щоб працівники відчували свою участь і постійне заохочення до навчального процесу.

Підсумовуючи, зазначимо, що при формуванні інноваційної культури в системі управління підприємством важливо розуміти як вплив зовнішнього середовища, в першу чергу, соціально-політичні аспекти, так і ситуацію безпосередньо в організації. При цьому потрібно врахувати, що поряд із позитивним, мотивуючим до інновацій, на перший погляд, доброзичливим відношенням до діяльності працівників, постають високі вимоги і елементи несприятливого психологічного клімату. Крім того, інноваційна культура передбачає тісний зв'язок з інформаційними технологіями, постійним навчанням і вдосконаленням знань, необхідністю сталого саморозвитку як на рівні організації так і на рівні окремих працівників, що потрібно обов'язково врахувати у процесі управління.

Список використаних джерел

1. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
2. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 р. № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p>.
3. Лещій Л. А. Оцінка інноваційної інфраструктури як складова аналізу інноваційної діяльності підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. 2012. № 8 (135). С. 70 – 73.
4. The Global Innovation Index. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019/ua.pdf.
5. Пизано Г. Горькая правда о культуре инноваций. *Harvard Business Review*. 2019. С. 50 – 59.
6. Шипуліна Ю. С. Інноваційна культура організації: сутність, структура, підходи до оцінки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 132 – 138.
7. Jucevicius G. The innovation Culture in Modern Lithuanian Organizations: Values, Attitudes and Practices. *Social Science. Kaunas University of Technology*. 2009. № 1 (63). Р. 36 – 45.

УДК 331.108

JEL Classification: M12

Макаренко Н. О., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми
Пірятінська Н. А.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальність “Менеджмент”,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ В МЕДИЧНИХ УСТАНОВАХ

Головне багатство будь-якої медичної установи в сучасних умовах – це люди, їх кваліфікація та здатність професійно надавати медичні послуги. Тому обов'язковою умовою успішного функціонування закладів медицини та їх розвитку є забезпечення високого рівня системи управління людськими ресурсами. Основним функціональним елементом системи управління персоналом є підсистема розвитку персоналу. Розвиток



Макаренко Н. О., Пірятінська Н. А. Особливості формування системи управління розвитком персоналу в медичних установах. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 86 – 88.

персоналу є складовою комплексу взаємопов'язаних підсистем, що діють незалежно, проте направлені на досягнення єдиної мети – ефективно та продуктивно управління. Дана підсистема характеризується сукупністю організаційно-економічних заходів по управлінню персоналом установи в галузі навчання персоналу, його перепідготовки та підвищення кваліфікації. Дані заходи включають професійну адаптацію, оцінку кандидатів на вакантні посади, поточну періодичну оцінку кадрів, планування ділової кар'єри, роботу з кадровим резервом, винахідницьку та раціоналізаторську роботу в медичній установі. Проведення заходів по розвитку персоналу пов'язане з деякими витратами, але це, як правило, сприяє прогресивному перетворенню.

Освіта і навчання медичного персоналу повинні бути безперервними і забезпечувати необхідний професійний розвиток. Процес розвитку персоналу змінюватиме модель поведінки саме персоналу, маючи вплив на кожний з 6-ти елементів: працівників, співробітників, лінійний менеджмент, організацію, поведінку та вихідні результати [44, с. 73].

Розвиток персоналу повинен здійснюватись у трьох основних напрямках:

1. Професійний розвиток персоналу передбачає набуття знань, умінь, навичок та підвищення кваліфікації.
2. Особистісний розвиток передбачає формування системи цінностей, психологічний і фізіологічний розвиток.
3. Соціальний розвиток передбачає підвищення соціального статусу та просування по службі.

Формування системи розвитком персоналу повинна базуватись на принципах менеджменту із застосуванням спеціально розробленого інструментарію управління розвитком персоналу. Необхідною умовою при організації і проведенні навчання на різних етапах включення індивідів в організацію є проведення відповідного моніторингу на визначення цільових груп для навчання. Доцільність моніторингу пов'язана з набуттям впевненості, що концентрація уваги на визначених для навчання працівниках й кандидатах на посади призводить до максимального загального зростання результативності за відповідної довжини часової тривалості, співвідноситься з рівнем готовності й сприйняття навчання організацією [21, с. 301].

Система розвитку персоналу вирішує основні завдання як в інтересах медичних установ – підвищення ефективності і якості праці, так і в інтересах медичних працівників підвищується їх життєвий рівень, виникає можливість реалізації власних здібностей. Медичний працівник стає конкурентоспроможним на ринку праці, а рівень освіти є одним із трьох показників, що формують індекс розвитку людини, куди входять показники тривалості життя та доход на душу населення. Отже, основними напрямками безперервного професійного розвитку можуть бути забезпечення необхідного рівня медичних працівників вимогам займаної посади, створення умов для мобільності працівників як передумови раціональної їх зайнятості, виявлення можливостей просування працівників як у професійній, так і службовій кар'єрі кількості [44, с. 74].

У даний час розвиток персоналу медичні установи проводять самостійно, незалежно від інших напрямів діяльності, що має як позитивні,

так і негативні моменти. В сучасних умовах функції медичних закладів у сфері розвитку персоналу значно розширились. Система підготовки, підвищення кваліфікації й перепідготовки працівників в медичній сфері, з одного боку, повинна швидко реагувати на зміни потреб галузі в робочій силі, а з іншого – надати можливість медичним працівникам відповідно до їх інтересів підвищувати свій професійний рівень і навчатись.

Таким чином, система розвитку персоналу в медичних установах повинна бути гнучкою, спроможною змінювати методи, сутність та організаційні форми згідно з потребами пацієнтів і суспільства загалом та ситуацією, що складається на ринку праці. При цьому управління розвитком персоналу повинно сконцентровувати свої зусилля на рішення основних проблем, а саме розробки стратегії по формуванню кваліфікованого персоналу; визначення потреби у навчанні медичних працівників за спеціальностями; вибору форм і методів професійного розвитку персоналу; вибору джерел фінансового забезпечення всіх видів навчання.

Список використаних джерел

1. Базалійська Н. П., Пилипчук У. О. Управління розвитком персоналу як функціональна підсистема системи управління персоналом. *Молодий вчений*. 2014. № 6 (1). С. 73 – 75.
2. Даниленко О. А. Особливості діагностики системи управління персоналом на стадіях життєвого циклу організації в умовах конкурентного середовища. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 8 (110). С. 92 – 102.
3. Сівашенко Т. Сучасні підходи до оцінки персоналу. *Економічний аналіз: збірник наукових праць*. 2011. Вип. 8. Ч. 2. С. 315 – 317.

UDC 339.166

JEL Classification: L66

Nwafor F. N., Ph.D. student,
the Management & Taxation Department,
National technical university “Kharkiv polytechnic institute”, Kharkiv
Nashchekina O. N., Ph.D. in Phys. & Math., associate professor,
Associate professor at the Management and Taxation Department,
National technical university “Kharkiv polytechnic institute”, Kharkiv

CREATING VALUE FOR SOCIETY: CSR PRACTICES OF FOOD AND BEVERAGE COMPANIES IN NIGERIA

The importance of corporate social responsibility (CSR) can hardly be questioned today given the impact of business on society. The economic might of large corporations is often comparable with that of states, which makes



Nwafor, F. N., & Nashchekina, O. N. (2020). Creating value for society: CSR practices of food and beverage companies in Nigeria. *Hlobalni tendentsii v ekonomitsi, finansakh ta upravlinni* (pp. 88 – 90). Odesa: Eastern European Center for Scientific Research.

corporations important political and economic players not only within national borders but also on a global scale. Large business organizations have the potential to create social and environmental problems due to negative externalities generated by production and consumption activities, but they are also capable of making a significant contribution to improving social wellbeing and making the world more sustainable. Few, if any, writers on CSR today share M. Friedman's viewpoint that "the social responsibility of business is to increase its profits" [1] and CSR embeds threat to the purpose of business.

CSR is a multidimensional phenomenon, which can be driven by different motives, related to different spheres and take place in different forms. The major issues regarding CSR that have been discussed in both academic and business literature for over sixty years are to what extent companies should be involved in solving societal problems and how companies themselves can benefit from CSR, i.e. whether CSR is always an expenditure on a company's balance sheet.

Some authors regard CSR as a normative concept and associate it mostly with corporate philanthropy that targets social issues unrelated to a company's business, thus viewing CSR in terms of a cash outflow, which negatively affects the company's profits. M. Porter and M. Kramer [2] criticize and regard such CSR as non-strategic and suggest instead the concept of creating shared value (CSV), a principle "which involves creating economic value in a way that also creates value for society by addressing its needs and challenges" [2]. Although the CSV model is positioned by its authors as a new, superior to CSR paradigm, which should guide companies' investments in local communities, the idea of CSV is essentially an extension and refinement of what is called "business case for CSR". Thus, compared to corporate philanthropy, which is viewed as moral duty or/and at best the means to improve the company's reputation, CSV is more pragmatic, instrumental and aimed at increasing profits and building competitive advantages.

The goal of our study is to find out which forms of CSR are implemented by Nigerian food and beverage companies and whether they use the principle of CSV. For this purpose, we examined the CSR related communications on the websites of a sample of companies, including Rite Foods Ltd. [3], UAC of Nigeria [4], Nestle Nigeria [5].

The analysis of CSR initiatives of the local companies Rite Foods Ltd. and UAC of Nigeria has shown that both of them place a strong emphasis on corporate philanthropy. UAC of Nigeria's CSR initiatives are mostly aimed at supporting the disadvantaged groups in the community, sponsoring sports activities and public events. The range of Rite Foods' CSR practices is wider. In addition to charitable contributions, Rite Foods supports events that promote civil freedoms and environmental sustainability, attempts to induce social change through educating and enlightening people on different matters ranging from health issues to human rights. Such activities have a more profound impact on the community, are aimed at improving the company's competitive environment and can be said to contain some elements of shared value.

The global company Nestle, which is known for its advancing the idea of CSV, explicitly extends this approach to its Nigerian subsidiary. The material issues relevant for the company's stakeholders in Nigeria include nutrition, rural development, access

to water supply, aiding local entrepreneurs. All these issues are connected with the company's business. In particular, promoting local sourcing through training farmers is related to the company's supply chains, while the responsible stewardship of water reduces costs and secures supplies for the company's business.

All companies analyzed in this study have contributed to cushioning the adverse effects of Covid-19 pandemic through donating food to the most vulnerable community groups, supporting the government relief efforts, providing help to medical institutions. Some of these practices are purely philanthropic (and very relevant in emergency situations), however helping prevent the spread of coronavirus can be regarded as CSV.

Thus, corporate philanthropy remains the predominant form of CSR for local companies in Nigeria, however, due to globalization, more advanced and strategic approaches to CSR come on the scene.

References

1. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*. 1970. P. 32 – 33, 122, 126.
2. Porter M. E., Kramer M. R. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89. № 1 – 2. P. 62 – 77.
3. Rite Foods Ltd. URL: <https://www.ritefoodsltd.com>.
4. United Africa Company of Nigeria. URL: <https://www.uacnplc.com>.
5. Nestle-Nigeria. URL: <https://www.nestle-cwa.com/en/csv/nestl%C3%A9-nigeria/about-nestl%C3%A9-nigeria>.

УДК 657.47

JEL Classification: L11

Рибалко О. М., канд. екон. наук, професор,
Запорізький національний університет, м. Запоріжжя
Євтушенко Р. М.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

АНАЛІЗ ВИТРАТ В УПРАВЛІННІ СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Управління собівартістю ґрунтується на основі керування функціональними якість виробів, технологіями і технологічними параметрами, параметрами ресурсного оснащення, процесами, процедурами, організаційною структурою та ін. Отже, метою управління собівартістю є не тільки зниження тієї самої собівартості, а підвищення ефективності витрат,

підвищення ефективності кожного приросту собівартості, недопущення виникнення неефективних витрат. Зіставляючи собівартість з ціною, можна оцінити прибутковість тих чи інших продуктів, клієнтів і т. п.

Аналізуючи публікації вчених можна виділити такі основні завдання аналізу витрат і собівартості продукції: слідкування за напруженостями планових завдань; контроль ступеню виконання плану (держзамовлень, договорів, контрактів), складу, якості продукції, ритмічності і рівномірності виробництва; знаходження факторів відхилення від плану і рівня попередніх періодів; знаходження резервів приросту обсягу виробництва і реалізації продукції, поліпшення якості продукції, забезпечення ритмічності і рівномірності виробництва; проведення ринкових моніторингів.

На собівартість впливають усі сторони діяльності підприємства:

- якість технологічного оснащення виробництва;
- рівень організації виробництва і праці,
- ступінь залучення виробничих потужностей;
- економічність витрачання запасів і трудових ресурсів і інші умови і чинники, що характеризують виробничо-хозяйську діяльність.

На практиці найпоширенішими факторами підвищення чистого прибутку організації є:

- збільшення обсягу продукції (послуг), що випускається або розширення асортименту товару;
- збільшення цін на продукцію;
- або зменшити ціни на свою продукцію, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність продукції і в значною мірою збільшити обсяг продажів, якщо попит це дозволяє;
- зменшення витрат на виробництво, тобто зниження собівартості виробленого продукту.

Саме останній пункт є джерелом застосування різноманітних ідей, інновацій і полем для застосування низки підходів та методів, експериментування. Для досягнення значних результатів зі зниження собівартості, насамперед, необхідно вивчити структуру самого підприємства і вивести оптимальні шляхи зниження собівартості продукції без шкоди можливості отримання максимально можливого доходу. Організації, що створює продукт споживання в певній галузі, потрібно проаналізувати і скласти план зниження собівартості за рахунок кожного виду витрат. Скласти його можна, використовуючи наступні варіанти дій:

- визначити бажаний відсоток зниження всіх витрат і витрат на одиницю продукції;
- скласти перелік дій та заходів, завдяки яким буде можлива економія бюджету. Призначити відповідальних за виконання кожного пункту і встановити терміни;
- встановити і розрахувати ефект, який планується отримати організацією від виконання кожного пункту в грошовій формі.

Для з'ясування впливу на собівартість, його ступеню, та групуванню факторів, дані аналізуються детально за кожною статтею витрат калькуляції собівартості. Отримані фактичні результати зіставляються з результатами минулих періодів або з плановими показниками. Відмінності та відхилення є предметом факторного аналізу, що останнім часом стає популярним засобом в

управлінні підприємством, та посідає особливе місце при плануванні витрат. Сутність факторного чи функціонально-вартісного аналізу витрат на виробництво і реалізацію продукції полягає в тому, щоб знайти та визначити надлишкові витрати на будь-яких етапах виготовлення продукції (послуг). Науковий та технічний прогрес не стоїть на місці, завдяки чому створюються такі умови, за яких необхідність в минулому витрат, з часом, зменшується або переходить у категорію непотрібних. Результатом застосування такого аналізу є скорочення витрат на одиницю продукції при максимально припустимому зниженні технічних параметрів продукції до їх функціонально мінімального рівня. Об'єктом аналізу є не тільки в цілому виріб (послуга), але і його складові, а також технологічні процеси виробництва й організація праці.

Підсумовуючи все вище зазначене робимо висновок, що найважливіший показник діяльності підприємства – собівартість, характеризує ступінь використання всіх ресурсів, чим інтенсивніше, тим ефективніше діяльність підприємства, тим нижчою є собівартість продукції, а це в свою чергу, дозволяє максимізувати прибуток. Управлінням собівартості, що включає планування, аналіз, облік, дозволяє підвищити ефективність господарювання, гарантує можливість розвитку та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Безверхий К. В. Особливості удосконалення фінансової звітності щодо відображення непрямих витрат у частині інших витрат операційної діяльності підприємства. *Вісник ЖДТУ*. 2015. С. 40 – 42.

2. Борковська В. В. Теоретичні питання сучасного обліку витрат. *Збірник наукових праць Луцького державного аграрно-технічного університету*. 2010. С. 150 – 161.

УДК 616-082.6

JEL Classification: I15

Славкова О. П., д-р. екон. наук, професор,
професор кафедри публічного управління та адміністрування,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

Будніков Ю. В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
освітня програма “Публічне управління та адміністрування”,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

Охорона здоров'я є перспективною сферою для різних нововведень, заснованих на наукових відкриттях і сучасних розробках. Реформування

механізмів медичної допомоги здійснюється повільно а позитивні зміни просуваються не швидкими темпами. Важливим з нашої точки зору є розуміння класифікації інновацій, які ми розглянемо в працях зарубіжних та українських науковців.

Теорія інновацій почалася з праць таких вчених як Н. Д. Кондратьєва та Й. А. Шумпетера. Базові положення теорії інновацій представлені Н. Д. Кондратьєвим в праці “Великі цикли кон'юнктури і теорія передбачення” [1]. Ними була сформульована циклічна і діалектична природа інновацій та їх взаємозв'язок при переході до нового циклу економічного розвитку. На думку Н. Д. Кондратьєва, підвищувальна хвиля великого циклу завжди пов'язана з радикальними змінами в сфері продуктивних сил суспільства, а також з перегрупуванням цих сил і розширенням основних базових благ.

Відповідно до його теорії, перед початком, а іноді і в самому початку висхідної хвилі циклу спостерігається серйозне перетворення основних умов економічного життя суспільства, яке проявляється в значних змінах техніки виробництва і обміну. Які, в свою чергу, зумовлюються значними технологічними винаходами і відкриттями.

Окрім наявності науково-технічних відкриттів і винаходів як таких, Н. Д. Кондратьєв звертає увагу на необхідність господарських можливостей їх впровадження в практику економічної діяльності. Таким чином, підкреслюється важливість практичного застосування винаходів, в якому і полягає суть інноваційного розвитку.

Інший провідний вчений Й. А. Шумпетер у своїй праці “Теорія економічного розвитку” вказує, що “вічний двигун”, вбудований в економіку, який визначає форму і зміст економічного розвитку, полягає в “здійсненні нових комбінацій” засобів виробництва, які він називає “нововведеннями” або “інноваціями” [2], а саме:

1) виробництво абсолютно нового блага або вже відомого споживачам, але з новими якостями;

2) впровадження нового, раніше невідомого способу виробництва, заснованого на науковому відкритті, або нового способу комерційного використання блага;

3) освоєння нових ринків збуту, на яких галузь ще не представлена, незалежно від часу їх виникнення;

4) освоєння нового джерела сировини;

5) реструктуризація ринку (наприклад, створення монополії або навпаки, підриг монопольного становища конкурента).

Без впровадження дані комбінації будуть залишатися лише потенційними можливостями, тому Й. А. Шумпетер вводить поняття підприємця інноватора а здійснення нових комбінацій він називає підприємством, а суб'єкти господарювання, які їх здійснюють, – підприємцями. Впровадження інноваційних технологій, за Й. А. Шумпетером, є функцією підприємців, а сам процес заміни старого новим він називає “творче руйнування”. Вченим були

виявлені основні положення концепції нерівномірного розподілу інновацій, які знайшли своє відображення в роботах Г. О. Менша, А. Княйнкнехта, К. Фрімена. Структурної нестабільності економічної системи вони обґрунтовують взаємозалежність темпів економічного розвитку, циклічності і базисних інновацій. Відповідно до теорії Г. О. Менша, в період депресії економіка структурно готова і тому найбільш сприйнятлива до інновацій, впровадження яких веде до росту. Дане положення підтверджує висновки автора про взаємозалежність економічного становища країни та впровадження інновацій і про актуальність інновацій в медичній сфері з урахуванням прогнозів соціально-економічного розвитку. Вчений підкреслює значимість взаємозв'язку інновацій з інвестуванням. Він вважає концентрацію капіталу в тих сферах, де інвестори готові вкладати кошти в радикальні зміни, одним з достатніх умов структурної готовності до інноваціям [3].

На ідеях Й. А. Шумпетера про “здійсненні нових комбінацій” коштів виробництва базуються також визначення Л. Пьерре, П. Вітфілда, К. Найта. Відповідно до Л. Пьерре, інновацією буде будь-яка зміна у внутрішній структурі господарського організму шляхом переходу з початкового стану в нове. П. Вітфілд вважав, що інновація – це розвиток творчої думки і її перетворення в готовий продукт, процес або систему. К. Найт розглядав інновацію як впровадження чого-небудь нового для галузі або її безпосереднього оточення, як особливий випадок процесу зміни в організації [4].

Таким чином, в трактуваннях зарубіжних авторів суть інновацій розглядається як будь-яка зміна (Й. А. Шумпетер, Л. Пьерре, П. Вітфілд, К. Найт), інструмент використання змін (П. Друкер), предмет чи (результат), отриманий в ході впровадження досягнень науки і техніки (П. Лемерль), процес (А. Харман, Р. Джонсон, Б. Санто).

Можна наводити велику кількість визначень інновацій та підсумовуючи наведені трактування поняття можна дійти до наступних висновків. Інновація це продукт інтелектуальної діяльності, який спрямовується на вдосконалення товару, послуги, виробництва, реалізації, технології або управління, залучений в економічний оборот у виробничій і невиробничій сферах з метою задоволення суспільних потреб і підвищення їх соціально-економічної ефективності.

Заклади охорони здоров'я надають послуги пацієнтам та можуть виступати об'єктом інновацій як фактором розвитку медичної системи України.

Список використаних джерел

1. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения: избр. труды. Москва : Экономика, 2002. 767 с.
2. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Москва : Директмедиа Паблишинг, 2008. 401 с.
3. Менш Г. Цунами на рынках капитала. *Экономические стратегии*. 2006. № 2. С. 18 – 23.
4. Экономика и финансовое обеспечение инновационной деятельности. И. Л. Туккель и др. Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2011. 240 с.

УДК 65.012.224(075.8)

JEL Classification: C89

Шергіна Л. А., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ

Ющик І. В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ DATA CAPTURE ТЕХНОЛОГІЙ В АВТОМАТИЗАЦІЇ ДОКУМЕНТООБІГУ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ

Технології сучасності змушують бізнес пильно слідкувати за будь-якими інноваціями, котрі можуть позитивно вплинути як на саму компанію так і на конкурентну боротьбу з іншими. Одним з напрямків, на якому сконцентрована увага багатьох підприємців є автоматизація бізнес-процесів.

Бізнес-процесом можна назвати комплекс дій, який виконується задля досягнення певної цілі. Кожна дія – це робота працівника, на виконання якої витрачається людський ресурс підприємства. Сучасні технології дають змогу автоматизувати ці рутинні або повторювані бізнес-процеси на підприємстві тим самим зменшуючи використання людського ресурсу що, в підсумку, веде до оптимізації процесів та підвищення ефективності роботи компанії в цілому. При аналізі діяльності компанії можна знайти далеко не один такий механізм, котрий можна спростити використовуючи автоматизацію. Одним з найбільш поширених рутинних механізмів, що потребують спрощення є документообіг.

Робота з документами це невід’ємна частина будь-якого бізнесу: бухгалтерія, обробка рахунків-фактур, укладення договорів, підписання контрактів, виставлення рахунків і т. п. – це все те, з чим компанії мають справу щоденно. Обробка кожного з перелічених або інших документів вручну є дуже ресурсозатратною, особливо при роботі з паперовими документами. Більшість паперових документів все одно потрібно оцифрувати (сканувати або просто діставати з них потрібну інформацію та вносити до баз даних компанії), а це все займає час і вручну шукати необхідні дані серед, скажімо, документа на 100 сторінок не є ефективним. Через цю та інші причини, сучасні підприємства все частіше переходять на



Шергіна Л. А., Ющик І. В. Використання Data Capture технологій в автоматизації документообігу: зарубіжний досвід та перспективи України. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 95 – 97.

електронний документообіг. Згідно з Статтею 8 Закону України про електронні документи та електронний документообіг [1] – “юридична сила електронного документа не може бути заперечена виключно через те, що він має електронну форму”, – тобто електронні документи за своїм юридичним статусом можна порівнювати до паперових. Проте, навіть враховуючи цей факт, що електронні документи є більш зручними для опрацювання, з ними також пов’язані певні мінуси. Для того, щоб спростити роботу як з електронними так і паперовими документами та автоматизувати бізнес-процеси підприємств, що пов’язані з ними - були створені спеціальні технології, які можна узагальнити під словами “data capture” (англ. вилучення даних).

Технологія Data Capture в бізнесі – це вид програмного забезпечення для автоматизації документообігу, що поєднує в собі автоматичний імпорт документів, OCR (optical character recognition) (англ. розпізнавання тексту), вилучення необхідних даних з документів для подальшого їх опрацювання і автоматичний експорт цих даних до баз даних / бухгалтерії. Дана технологія вже активно використовується на ринках США та Канади, що дозволяє компаніям економити десятки та сотні тисяч доларів на зарплатах замінюючи рутинну ручну працю автоматизованим бізнес-процесом. Там, де раніше підприємству потрібно було тримати цілий відділ з людей, що займаються документообігом, зараз це все може робити одна програма (рис. 1). Однією з найбільш використовуваних програм даного напрямку серед компаній США та Канади є docAlpha створена Artsyl Technologies, Inc [2].

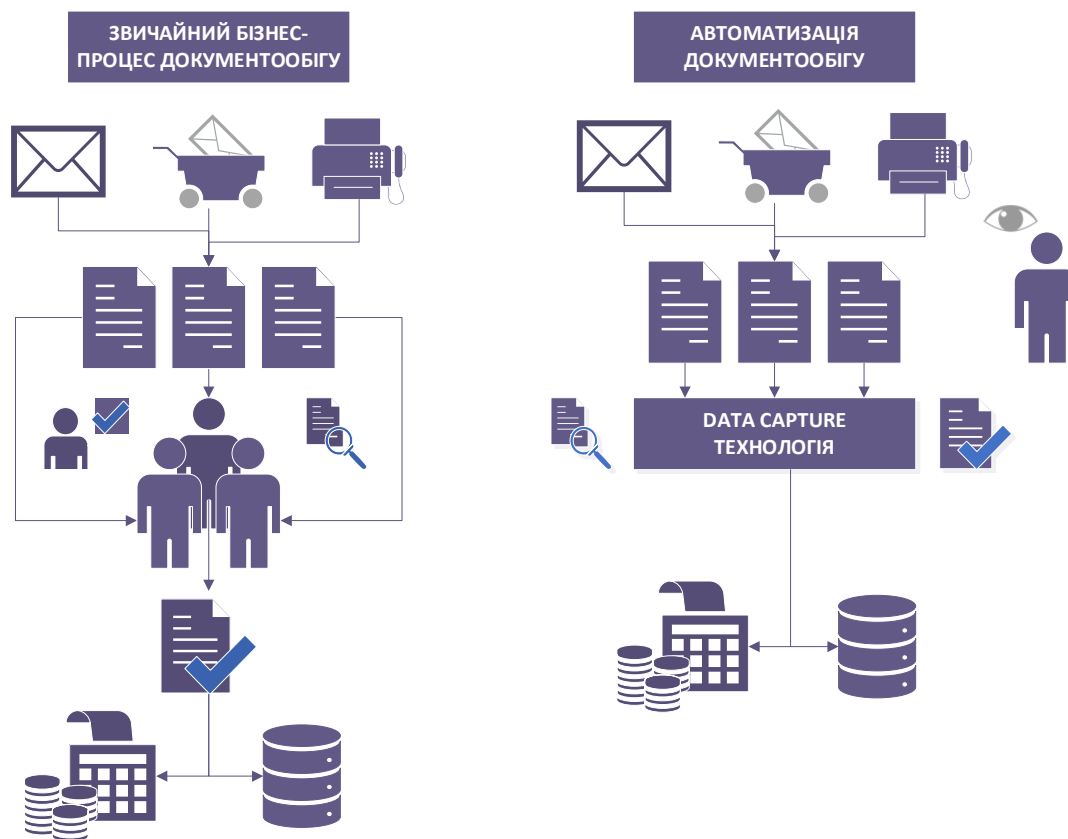


Рис. 1. Різниця між звичайним документообігом та використанням автоматизації

Як бачимо з рис. 1 – є суттєва різниця між звичайним бізнес-процесом документообігу та автоматизацією. При звичайному документообігу все зав'язано на людському ресурсі, який вручну отримує документи з різних джерел, вручну опрацьовує їх та вручну відправляє до бухгалтерії або бази даних. При автоматизації людський ресурс на діаграмі присутній лише у вигляді спостерігача, який імпортує паперові документи та слідкує за належною роботою технології і у випадках технічних несправностей втручається в її роботу. Всі ж процеси, які раніше виконувалися людьми, тут виконуються програмою автоматично: отримання документів відбувається автоматично через попередньо налаштовані джерела (електронні скриньки, сканер, факс); опрацювання документів та вилучення необхідних даних відбувається без або за мінімального втручання людини; передача даних до бухгалтерії або бази даних відбувається автоматично.

В Україні дана технологія наразі не є популярною, оскільки її імплементація потребує не лише фінансових витрат, але готовності до змін та перенавчання персоналу. Більшість українських компаній не готові приймати на себе додатковий ризик, адже співробітники можуть просто не сприйняти інновацію. Ця проблема стосується не лише Data Capture технологій, але є багатьох інших напрямків. І навіть попри можливість покращити окремі бізнес-процеси, багато вже існуючих українських підприємств обирають використання старого, проте дієвого механізму, де не потрібно буде нічого змінювати. Також значну роль відіграє середній вік працівників компаній: люди старшого віку будуть чинити опір інноваціям.

В підсумку можна сказати, що автоматизація бізнес-процесів та документообігу – це один з факторів ефективного та організованого підприємства, котрий дає змогу зменшити видатки як на людські так і на фінансові ресурси та оптимізувати роботу підприємства в цілому. Ринок США та Канади вже активно використовує технології data capture та автоматизованого документообігу, в той час як ринок та підприємства України ще не є готовими до прийняття цих змін, що пов'язано з високим неприйняттям інновацій працівниками та небажанням приймати на себе ризик керівниками таких підприємств. Незважаючи на це, в Україні наразі з'являється багато ІТ компаній, котрі слідкують за розвитком технологій та власним прикладом можуть показати вже існуючим підприємствам користь від автоматизації бізнес-процесів.

Список використаних джерел

1. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15> (дата звернення: 30.09.2020).
2. Intelligent Process Automation. URL: <https://www.artsyltech.com> (дата звернення: 30.09.2020).

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

JEL Classification: M38

Донцова Л. Д.,
викладач вищої категорії,
Житлово-комунальний фаховий коледж
Харківського національного університету міського
господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Для просування економічних реформ в нашій країні, інтеграції економіки в світове господарство необхідні глибокі знання ринкових механізмів, принципів і методів вивчення ринку і економічної кон'юнктури, основ стратегічного планування, комплексу заходів ефективної дії на конкурентні позиції підприємства в ринкових умовах.

Маркетинг є одним з наукових напрямів, що найінтенсивніше розвивається, в області економіки.

У ринковій економіці роль маркетингу полягає в організації вільного і конкурентного обміну і ефективної комунікації між продавцем і покупцем для забезпечення рівноваги між попитом та пропозицією.

Для продовження економічних реформ господарстві необхідні глибокі знання ринкових механізмів, принципів і методів вивчення ринку і економічної кон'юнктури, основ стратегічного планування, комплексу заходів ефективної дії на конкурентні позиції підприємства в ринкових умовах. Таке знання дає маркетинг як ринкова концепція управління, маркетинговий підхід в ухваленні управлінських рішень.

Маркетинг є однією з базових дисциплін загальнопрофесійної підготовки фахівців з вищою економічною освітою, вміст якої визначається наступними вимогами: суть, вміст і інструментарій маркетингу; сучасні концепції маркетингу; методологічні основи і методи маркетингової діяльності; види і об'єкти маркетингу; стратегія маркетингу і критерії її вибору; сегментація ринку; кон'юнктура ринку; ціноутворення; система руху товару в маркетингу; стимулювання збуту; реклама як складова частина маркетингової діяльності; контроль в системі маркетингу; організація маркетингової діяльності на підприємстві; методика проведення маркетингового дослідження і інструменти міжнародного маркетингу; специфіка маркетингової діяльності на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Маркетинг є відносно молодою економічною наукою, сучасне розуміння якої постійно розширюється. Дослідження вітчизняних і зарубіжних учених переконливо доводять необхідність вживання маркетингових механізмів і методик в багатьох сферах і на різних рівнях діяльності суспільства: від індивідуума до держави, що означає перетворення маркетингу з простої функції управління організацією в активний інструмент впливу на життя кожної людини окремо.

Одна з найбільших проблем, що виникають в практиці ведення бізнесу, стосується обґрунтованості пропонованих рішень, що приймаються. У 90-і роки ХХ ст., коли в нашій країні не було достатньої кількості кваліфікованих фахівців в області маркетингу, частенько на маркетингові посади зараховувалися фахівці, що не мають маркетингової освіти. Рішення приймалися інтуїтивно, часто без відповідного обґрунтування. Упор робився на навченість і креативність співробітників, що і породила дискусію відносно того, що собою уявляє маркетинг: науку чи мистецтво. Зростання компаній і розвиток економіки зрештою привели до того, що ухвалення інтуїтивних рішень вже стало неможливим, а ціна помилки обчислюється істотними втратами. Це породило попит на фахівців, що володіють науково-технічним апаратом, що дозволяє приймати гарантовано "правильні" управлінські рішення.

У сучасних умовах розвитку українського бізнесу чимало труднощів і невдач на цьому шляху досить часто пояснюються недостатньою поінформованістю, правдивістю, гнучкістю та відкритістю учасників ринку.

Маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів з особливими властивостями, призначених для конкурентних груп покупців.

З метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами необхідно боротися за споживача, постійно оновлюючи продукцію, розширюючи коло пропонованих послуг, а також підвищувати їх якість.

Список використаних джерел

1. Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования : учеб. пособ. Улан Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2005. 160 с.
2. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 6-е вид., допов. Київ : Лібра, 2008. 720 с.
4. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ, 2006. 192 с.
5. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. Київ, 2008. 215 с.
6. Полтарак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ, 2003. 387 с.

УДК 001.9

JEL Classification: D80

Малов В. В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
кафедра міжнародних економічних відносин,
Національний університет “Запорізька
політехніка”, м. Запоріжжя

АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ В ІТ-КОМПАНІЇ

Навряд чи хтось буде сперечатися з тим фактом, що цінність і потенціал інноваційної, високотехнологічної компанії визначається перш за все тим кадровим ресурсом, яким вона володіє. В ІТ-компанії, що займається розробкою програмного забезпечення (Софтверні компанії), саме кадровий склад, а точніше компетенції і знання співробітників, визначають її життєздатність і ринкову ефективність. Про такі компанії й піде далі мова.

Якщо говорити про технології, то це головним чином програмні технології. Розробка нових систем, а також супровід існуючих спирається на застосовувані компанією програмні рішення. До них можна віднести: використання мови і середовища програмування, раніше написаний код, принципи і методи написання коду, вимоги до нього, архітектурні рішення. Таким чином, центральним, основним елементом ІТ-компанії є програмний код. Від того, яким він буде і чи буде взагалі, залежить успіх компанії на ринку. Зосередимося на програмному аспекті, а точніше на тих людях, які створюють код або істотно впливають на його створення. Саме їх знання, досвід і компетенції будуть об'єктом управління в контексті даної системи управління знаннями [2].

Термін “управління знаннями” має різне тлумачення. З точки зору організації практичної діяльності найбільш вдале наступне: “управління знаннями (knowledge management) – процес створення умов для виявлення, збереження та ефективного використання знань і інформації в співтоваристві; стратегія, спрямована на надання вчасно потрібних знань тим членам спільноти, яким ці знання необхідні для того, щоб підвищити ефективність діяльності спільноти” [1].

У комерційній компанії культура не може бути самоціллю. Компанія вирішує свої, цілком конкретні завдання на ринку, і культура повинна їй в цьому допомагати. У софтверній ІТ-компанії культура повинна допомагати перш за все в створенні програмного коду.

Швидкість і якість. Є два важливих показника створюваного коду: швидкість його написання і якість (тут мається на увазі якість вихідного коду,

а не кінцевої програми). Існують різні метрики для оцінки цих показників. При цьому швидкість розробки традиційно ставиться на 1-е місце. Це обумовлено як маркетинговими міркуваннями (ринок і клієнти не готові довго чекати), так і економічними (вартість розробки програмної системи залежить від термінів її розробки). Інакше кажучи, платять за написаний код: чим швидше він буде написаний, тим менше потрібно буде платити програмістам і, відповідно, тим дешевше обійдеться розробка програми. Якщо головна і єдина вимога до коду – його працездатність, то якість коду буде ігноруватися, а робота по його поліпшенню не буде оплачуватися. Компанія економить на внутрішній якості, яка непомітна для кінцевого користувача.

Кадрові проблеми. Є ще один важливий фактор, з яким неминуче зіткнеться компанія, – демотивація персоналу. Розбиратися в чужому, погано написаному кодї досвідченому, що цінує свої навички і працю програмісту не цікаво. Якщо керівництво при цьому орієнтується на швидкість написання поганого коду, які демонструють “досвідчені розробники” (ті програмісти, які вже давно працюють в компанії) і очікує таку ж швидкість від новоприйнятого на роботу програміста при доопрацюванні програми, то природно, що це нереалістичне очікування. Цілком може виявитися так, що досвідчений і кваліфікований програміст, вимушений працювати з чужим, неякісним кодом, буде демонструвати гірші результати, ніж його колеги з такою ж і навіть меншою кваліфікацією, працювавши з цим кодом раніше [3].

Об'єкт управління. Виходячи з вищесказаного, приходимо до розуміння важливості якості коду, а також своєчасної і систематичної роботи по його підвищенню. Корпоративна культура управління знаннями, безумовно, повинна враховувати цей момент.

Відповідаючи на питання “Якими знаннями необхідно управляти?”, можна сказати, що перш за все необхідно управляти знаннями, що зачіпають якість програмного коду. Це рефакторинг, принципи об'єктно-орієнтованого програмування і проектування, використання патернів. Крім якості, безсумнівно, важливі й інші аспекти програмної розробки: алгоритми, їх побудова та аналіз, профілювання (оцінка часу виконання окремих ділянок програми), тестування, розробка інтерфейсної частини і інше [3].

Методи обміну знаннями. Існує ряд усталених до теперішнього часу заходів, що проводяться в софтверних ІТ-компаніях.

Перегляд коду (англ. Code review). Цей метод ще називають інспекцією або ревізією коду. Його сенс полягає в регулярному перегляді та обговоренні написаного коду, вибирається код і аналізується. На обговоренні присутній автор і інші програмісти, які виступають в ролі рецензентів. Така процедура крім виявлення помилок і усунення неоптимальних рішень дозволяє обмінюватися досвідом, вдалими рішеннями і підходами, а також приводить код проекту до однаковості. Якщо проект великий і програмісти спеціалізуються на окремих його частинах, перегляд і обговорення чужого коду дозволяє краще зрозуміти логіку і особливості роботи всієї системи.

Лекції та семінари. Перша і найбільш очевидна проблема – час і трудовитрати доповідача. До таких заходів потрібно готуватися. Навряд чи керівництво компанії піде на те, щоб відволікти програміста від його основної роботи заради підготовки до виступу. Швидше за все, йому доведеться готуватися у вільний від роботи час.

Очевидно, що таких високомотивованих спеціалістів, готових ділитися своїми знаннями і витратити на підготовку свій особистий час, не так вже й багато. Тому для успішного використання подібної форми навчання необхідно розробляти і впроваджувати систему заохочень, тобто доповідач повинен винагороджуватися за свою працю.

Друга, менш очевидна проблема – це відсутність навичок публічного виступу у тих фахівців, які могли б поділитися своїми знаннями. Тут складно запропонувати якесь універсальне рішення, максимум, що можна зробити, – це створити сприятливі психологічні умови для виступаючого. Таким чином, ця форма навчання значною мірою залежить від бажання потенційних лекторів. Нав'язувати їй було б неправильно, але заохочувати можна і потрібно [4].

Підводячи підсумок даного дослідження, можна сказати, що система управління знаннями в ІТ-компанії повинна включати в себе дві складові: технічну і організаційну. При цьому, на мій погляд, організаційна складова повинна мати пріоритет над технічною. Впровадження системи управління знаннями має починатися з організаційно-методичних заходів, націлених на розвиток корпоративної культури навчання і самонавчання. Розвиток освітніх традицій сприятиме підвищенню компетентності співробітників і, як наслідок, – ефективності компанії.

Список використаних джерел

1. Вайсман В. О., Величко В. О., Гогунський В. Д. Система стандартів підприємства для управління знаннями в проектно-керованій організації. *Праці Одеського політехнічного університету*. Одеса : ОНПУ, 2011. С. 256 – 261.
2. Гуцалюк О. М. Види технологій управління діяльністю підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса : ОНЕУ, 2012. С. 66 – 72.
3. Дзюбіна А. В. Модель зрілості управління проектами для вітчизняних підприємств. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Львів : НУЛП, 2010. С. 235 – 239.
4. Вартанова О. В. Формування компетенції підприємства у стратегічному управлінні знаннями : монографія Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2015. С. 236 – 239.

СЕКЦІЯ 7. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

УДК 352

JEL Classification: R51

Гасій О. В., канд. екон. наук,
доцент кафедри фінансів та банківської справи,
Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

Гасій Г. М.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
освітня програма “Публічне управління та адміністрування”,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА
ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ МІСТА ПОЛТАВА**

Результативність процесів децентралізації та реформування вітчизняної системи місцевого самоврядування залежить від ефективності організаційно-економічної структури всіх територіальних громад, які реалізують відповідні повноваження та функції. Правильне делегування повноважень у ключових сферах локального територіального колективу є наслідком його фінансової спроможності та зміцнення економічної бази. Тому дослідження організаційно-економічних засад розвитку окремих територіальних громад є актуальним завданням сьогодення. Не виключенням є територіальна громада м. Полтава.

Територіальну громаду м. Полтава представляє міська рада, яка є органом місцевого самоврядування, що провадить від її імені та в її інтересах діяльність, затверджену Статутом та яка не суперечать Конституції та нормам чинного законодавства. Організаційно орган місцевого самоврядування означає загальну чисельність працівників і кількість структурних підрозділів, типи посад працівників та їх категорії в залежності від складності повноважень та їхнього обсягу. Враховуючи багатовекторність функціонування територіальної громади м. Полтава, організаційно-економічна структура апарату місцевої ради та її виконавчих органів відображає ті функціональні взаємозв'язки, які дозволяють досягати поставлених поточних і довгострокових задекларованих цілей розвитку територіальної громади (рис. 1).



Гасій О. В., Гасій Г. М. Організаційно-економічна характеристика територіальної громади міста Полтава. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 103 – 105.

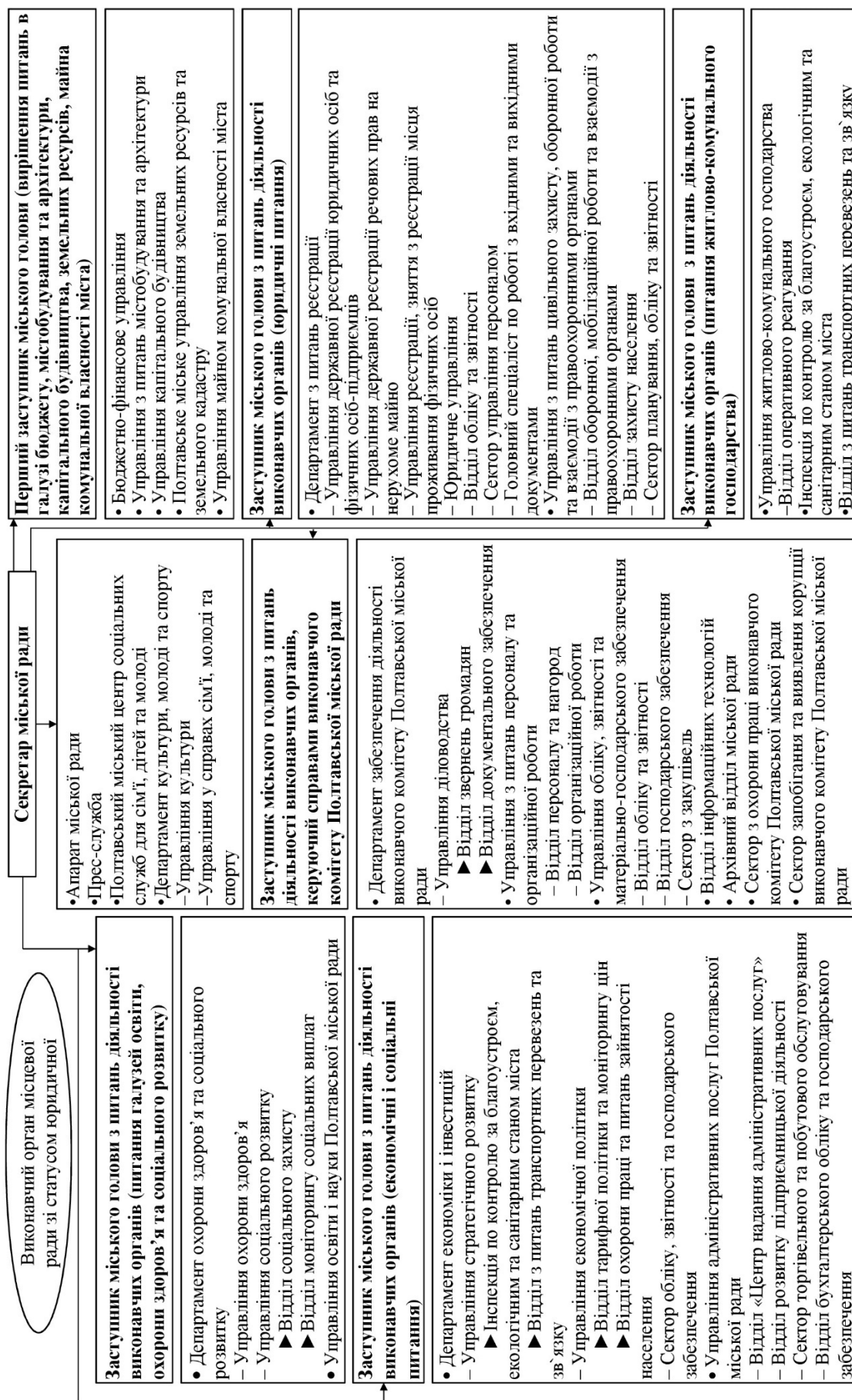


Рис. 1. Організаційно-економічна структура апарату місцевої ради як виконавчого органу територіальної громади м. Полтава
Джерело: [1].

Серед виконавчих органів апарату міської ради особливу роль відіграє Департамент економіки і інвестицій під керівництвом заступника міського голови щодо діяльності виконавчих органів (вирішення питань соціального розвитку й економічних питань), що реалізує свої повноваження через управління стратегічного розвитку та економічної політики у напрямках розроблення та реалізації стратегічного плану розвитку міста, управління проектами та залученням інвестицій, здійснення міжнародного співробітництва та реалізацією промоцій і міського маркетингу, зовнішньої рекламної діяльності тощо.

Організаційно-економічна структура територіальної громади м. Полтава постійно розвивається, удосконалюється відповідно до нових запитів і потреб та в цілому орієнтована на реалізацію кращих практик в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Полтавської міської ради. Наказ Держспоживстандарту України від 28.07.2010 р. № 327. URL: <http://www.rada-poltava.gov.ua> (дата звернення: 15.09.2020).

УДК 330.3:338.49:631.1.016

JEL Classification: R51

Славкова О. П., д-р. екон. наук, професор,
професор кафедри публічного управління та адміністрування,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

СОЦІАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА СЕЛА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

В наш час виникає необхідність економічних досліджень таких елементів відтворення, які не приймають участі в виробничому процесі безпосередньо, але впливають на нього. Вони дозволяють більш повно задовольняти потреби як виробництва так і суспільства в цілому. Ці елементи в науковій літературі називають “інфраструктура”.

Предметом нашого дослідження є поняття соціальної інфраструктури села. Для аналізу цієї категорії необхідно детально розглянути класифікацію інфраструктури та виділити окремо соціальну інфраструктуру села.

В дослідженні поняття інфраструктури необхідно брати до уваги два її аспекти: по-перше, це елемент виробничих сил суспільства та по-друге –

економічна категорія. До цього часу немає одностайної думки в визначені сутності, структури, класифікації та ролі інфраструктури.

Першим аналіз інфраструктури в загальному процесі відтворення можна зустріти у К. Маркса. Вихідними поняттями для такого аналізу виступають такі категорії як “загальні умови праці”, “загальні умови виробництва”, “загальні умови суспільного процесу виробництва” [1]. По К. Марксу сфера інфраструктури має дві відмінні ознаки: по-перше, вона не створює нового продукту у вигляді речі, але її позитивний ефект можна споживати під час процесу виробництва у вигляді послуг; по-друге, інфраструктура відноситься до умов процесу виробництва, які безпосередньо участі в виробництві не приймають, не є його необхідними “загальними умовами”.

Найбільш вдале, на наш погляд визначення інфраструктури, як економічної категорії дали А. И. Кочерга та А. А. Мазаракі “инфраструктура как экономическая категория выражает производственные отношения по поводу деятельности различных объектов как производственного так и непроизводственного характера, направленной на создание комплекса условий для развития экономики и обеспечения жизнедеятельности и интеллектуального развития индивидуумов, т. е. общих условий роста общественного производства социального прогресса” [2, с. 17].

Ми згодні з більшою частиною дослідників, що в основу класифікації інфраструктури необхідно покласти принцип функціонального призначення її об’єктів. З цієї позиції в загальному вигляді класифікація може бути представлена так.

Виробнича інфраструктура – це сукупність галузей, виробництв та видів діяльності, основними функціями яких є задоволення виробничих потреб матеріального виробництва, створення необхідних загальних виробничих умов та ефективного функціонування суспільного виробництва завдяки виробничим послугам, які вони надають.

Інституціональна – це сукупність галузей та сфер діяльності, основними функціями яких є забезпечення управління господарством регіону чи держави, тобто виконання макроекономічного регулювання економіки.

Визначаючи сутність соціальної інфраструктури слід зазначити, що їй притаманні як загальні з усіма галузями народного господарства риси і відношення, на які рівною мірою впливають соціально-економічні закономірності, так і економічні особливості, в силу яких соціальна інфраструктура пов’язана відношеннями тільки з окремими галузями народного господарства (освіта, наука, охорона здоров’я і т.п). Такими загальними соціально-економічними характеристиками, які однак не повинні завжди цілком відповідати всьому комплексу перерахованих галузей володіють:

- галузі або сфери нематеріального виробництва, результатом функціонування яких є нематеріальний продукт;
- галузі, в яких робоча сила в процесі виробництва, як елемент трудового процесу, грає набагато більшу роль, чим у сфері матеріального виробництва;
- галузі, в яких у процесі виробництва виявляється безпосередній вплив на споживача (культура, освіта, охорона здоров’я і т. п.);

– ряд галузей невиробничої сфери, по відношенню до яких необхідно відзначити їх неекономічну функцію, велику суспільну значимість.

За визначенням В. В. Паціорковського є три етапи генезису поняття соціальної інфраструктури [3].

Перший етап – відсутність поняття “соціальна інфраструктура”. Пояснення відповідних соціально – економічних процесів ведеться в інших категоріях. Оскільки категорії “невиробнича сфера”, “сфера послуг” і “сфера обслуговування” лежать у різноманітних площинах економічних відношень, то формуються і розвиваються відповідні предметні галузі.

Класична школа політекономії в особі К. Маркса на теоретичному рівні подала концепцію нематеріального виробництва. Віднесення тих або інших галузей до сфери матеріального виробництва і невиробничої сфери залежить від їхньої ролі у виробництві валового суспільного продукту і національного доходу. Критерієм за яким галузі відносяться до однієї або іншої сфері є характер праці, яка застосовувалась при його виробництві (виробничого – у сфері матеріального виробництва та невиробничого – у невиробничій сфері). Поняття “нематеріального виробництва” використовувалося тоді, коли “вироблений продукт був невід’ємний від того акта, у якому він виробляється”, або існуючи в окремій від процесу праці формі, є продуктом духовно-творчої діяльності [1].

До галузей нематеріального виробництва можна віднести соціально-економічну діяльність “сукупного працівника” сфер освіти, охорони здоров'я, фізичної культури та спорту, власне культури, нематеріальний продукт яких є складовою частиною матеріального і нематеріального багатства суспільства. Однак до цієї сфери навряд чи можна віднести суспільно корисну діяльність державного апарату, органів юстиції, армії. Стосовно до цих галузей термін “невиробнича сфера” також може бути використаний, але не як еквівалент терміна “нематеріальне виробництво”.

Не можна ставити знак рівності і між термінами “нематеріальне виробництво” та “духовне виробництво”, тому, що, по-перше, у сфері нематеріального виробництва в ряді галузей узагалі не створюються (або в основному не створюються) духовні цінності, як наприклад, в галузі фізичної культура і спорту, охорони здоров'я, комунальних послугах і т. п.; по-друге, продукт (або значна його частина) деяких галузей духовного виробництва (наприклад, науки) безпосередньо виконує в сфері матеріального виробництва функцію конкретної продуктивної сили.

В зв'язку з розвитком ринкових умов у дослідників з'явилися нові трактування поняття соціальна інфраструктура – це сфера, що безпосередньо забезпечує обслуговування різних потреб людини, її можна характеризувати як комплекс галузей народного господарства, що виконують соціально-економічні функції, задоволення матеріальних і духовних потреб населення, створення нормальних умов життєдіяльності. До складу соціальної інфраструктури входять житлове і комунальне господарство, торгівля і громадське харчування, транспорт і зв'язок, культура і мистецтво, освіта, охорона здоров'я, охорона довкілля, соціальне забезпечення і захист населення, зайнятість і безробіття, рівень та якість життя населення, споживчий ринок, реальні доходи тощо. На нашу думку,

охорона довкілля, соціальне забезпечення та захист населення, зайнятість та безробіття, рівень якості життя населення, споживчий ринок, реальні доходи відносяться до соціальної сфери села.

Як справедливо відзначає В. В. Паціорковський соціальна інфраструктура повинна забезпечувати умови суспільного та приватного споживання, а також виробництва в цілому на визначеній території [3].

Територіальний аспект визначення соціальної інфраструктури на нашу думку важливий, оскільки набір елементів соціальної інфраструктури в регіональному і загальногосподарському масштабі не ідентичний, незважаючи на існуючі стабільні компоненти (наприклад, житлово-комунальна сфера, охорона здоров'я, освіта і т. д.). Особливо це стосується соціальної інфраструктури села, оскільки урахування типу розселення дуже важливий чинник, який проявляється в наборі об'єктів соціальної інфраструктури.

На нашу думку соціальна інфраструктура села – це сукупність об'єктів, що забезпечують задоволення потреб населення шляхом надання благ та опосередковано впливають на ефективність суспільного виробництва через основну продуктивну силу – людей.

Список використаних джерел

1. Маркс К. Капитал / пер. с нем. С. Алексеева. Москва : Издательство АСТ, 2020. 544 с.
2. Кочерга А. А., Мазараки А. А. Народнохозяйственный комплекс и социальные проблемы. Мысль, 1981. 271 с.
3. Паціорковський В. В. Ориєнтири формування сільського середнього класу: 2010 – 2015 гг. Мичуринск : МГАУ. 2009. 28 с.

УДК 369.041

JEL Classification: I18

Соколов М. О., д-р. екон. наук, професор,
професор кафедри публічного управління та адміністрування,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

Городова І. О.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
освітня програма “Публічне управління та адміністрування”,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ДОСТУПНИМИ ЛІКАРСЬКИМИ ПРЕПАРАТАМИ

Світова економічна криза розвинула в світі дискусію стосовно розвитку економіки та технологічного прогресу. За останні десять років ні світова

економіка, ні економіка США не змогли вийти на докризові темпи зростання та з'явилися гіпотези про настання в розвинених країнах довгого періоду низьких темпів економічного зростання.

Описані тенденції актуалізують необхідність вивчення світових інноваційних процесів. До числа найбільш значущих високотехнологічних галузей відноситься фармацевтика, що займає важливе місце в інноваційних процесах як розвинених, так і країн, що розвиваються.

Фармацевтична галузь характеризується специфічними інноваційними процесами, складною структурою, великим числом високотехнологічних робочих місць, високою інвестиційною привабливістю. Інвестиції в фармацевтиці мають довгостроковий характер і в майбутньому можуть приносити результати в абсолютно нових, важкопрогнозованих напрямках, тому складно своєчасно оцінити їх ефективність.

В останнє десятиліття стали помітні процеси трансформації галузі. Підвищилася конкуренція, абсолютно і відносно розширився ринок препаратів-аналогів (дженериків), а на глобальні ринки вийшли компанії з країн, що розвиваються. Відкритим залишається питання чи може простий пацієнт скористатися ліками які випускає фармацевтична галузь. Тому для такої галузі постає питання ролі регуляторів: патентування, зміни законодавства в сфері ціноутворення і доступу до ринку.

У квітні 2017 року Уряд України розпочав реалізацію програму "Доступні ліки". Пацієнти з серцево-судинними захворюваннями, бронхіальною астмою чи діабетом II типу можуть отримати ліки безоплатно або з незначною доплатою. З 1 квітня 2019 року ліки за урядовою програмою реімбурсації "Доступні ліки" можна отримати тільки за електронним рецептом, виписаним сімейними лікарями, терапевтами та педіатрами через електронну систему охорони здоров'я.

Реалізація цієї програми відбувається в декілька етапів. Перше. Особа записується та приходить на прийом до сімейного лікаря, терапевта або педіатра, з яким у нього підписана декларація. Він має звернутися саме до свого лікаря і на жаль без декларації скористатися програмою "Доступні ліки" неможливо.

Другий етап пов'язаний з тим, що лікар проводить прийом і виписує рецепт.

Третій. Під час виписування електронного рецепту лікар разом з пацієнтом перевіряє, чи номер мобільного телефону, зазначений в декларації є актуальним і належить пацієнту.

Четвертий етап. Після перевірки номера телефону лікар виписує рецепт в електронній системі охорони здоров'я.

П'ятий. На мобільний телефон пацієнта приходить СМС з унікальним номером рецепта та кодом підтвердження для отримання ліків в аптеці.

Шостий етап. За необхідності або на прохання пацієнта лікар може роздрукувати консультаційний висновок, який містить розділ з призначеннями, зокрема призначенням ліків, в якому зазначається інформація про виписані ліки та номер електронного рецепта.

Сьомий. Пацієнт йде у будь-яку зручну для нього аптеку, що бере участь у програмі “Доступні ліки”. Називає працівнику аптеки номер рецепта.

На восьмому етапі працівник аптеки пропонує пацієнту лікарські засоби, які є в цій аптеці і входять в програму “Доступні ліки”.

На дев'ятому етапі пацієнт обирає один із лікарських засобів і називає чотиризначний код підтвердження та отримує свої ліки [1].

Перелік препаратів доступних ліків постійно оновлюється. Так в 2019 році до оновленого реєстру увійшло 254 препаратів, з них 78 є безоплатними для пацієнтів, інші – з невеликою доплатою. найдешевший препарат, що на 100 % відшкодовує держава, коштує 5,22 грн, найдорожчий коштує 863,43 грн.

В програмі працюють як виробники ліків так і державні службовці а виробники лікарських засобів гарантують, що зможуть виробляти і поставляти відчутно більше препаратів за програмою. Очікується, що пацієнти зможуть отримати безоплатно чи з незначною доплатою понад 46 мільйонів упаковок препаратів – на 7 мільйонів більше, ніж упродовж дії попереднього Реєстру.

На жаль серед пацієнтів існує думка, що за програмою “Доступні ліки” для пацієнтів надаються лише найдешевші препарати вітчизняних виробників, але аналіз доступних препаратів показує, що в реєстрі майже половина препаратів іноземного виробництва – 108 торгових найменувань ліків а 12 із 64 повністю безоплатних препаратів – іноземного виробництва.

Підводячи підсумок можемо сказати, що програма “Доступні ліки” дозволяє незахищеним верствам населення мати можливість отримати задекларовану державою послугу з безоплатної медичної допомоги населенню.

Список використаних джерел

1. Доступні ліки. URL: <https://moz.gov.ua/dostupni-likii>.

СЕКЦІЯ 8. ПРАВО

УДК 332.012.32

JEL Classification: K11

Захарчук А. С., д-р. юрид. наук, професор,
професор кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу,
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ

**ДО ПРОБЛЕМИ ГЕНЕЗИ ІНСТИТУТУ
“ПРАВО ПРИВАТНОЇ ВЛАСНОСТІ”**

Сучасне (модерне, постіндустріальне) суспільство, підґрунтям якого виступає середній клас, характеризується різнобарвною соціальною структурою, а середній клас є основою громадянського суспільства. В той же час, економічним базисом громадянського суспільства виступає приватна власність. Інститут приватної власності конституюється як складова невідчужуваних природних прав людини, гарант свободи й рівності суб'єктів суспільних відносин [1, с. 42]. Цей механізм функціонує об'єктивно, незалежно від прагнень індивіда чи держави.

Гене́за ідеї власності пов'язана з історією людської цивілізації. В архаїчних культурах майнові відносини асоціювались із колективом. Земля не лише належить групі осіб, але й спільно обробляється. Тому мотиви індивідуальної поведінки були зумовлені, як правило, неекономічними факторами - родинними, релігійними.

Завершального вигляду проблема еволюції інституту приватної власності набуває в римському праві. У законах XII таблиць власність позначається терміном "dominium". В кінцевому підсумку, наприкінці II ст. до н. е. сформувалося право приватної власності, сутність якого відображена у дефініції – plena in re potestas – повна влада над предметом.

При феодалізмі не сформувалося поняття абсолютної приватної власності. Зміст феодальної форми власності полягає в тому, що держава, в образі монарха, виступає власником землі. Характерною рисою феодальної системи землеволодіння стало поєднання в феодальному праві політичних та економічних аспектів – права управління та права розпорядження землею, що знайшло своє відображення в терміні "dominium", запозиченого з латинської.

Термін "власність" у феодальному суспільстві відображав не абсолютне, неподільне право на предмет, що мало місце в римському праві, а навпаки, обмеження, певним чином розпорошене.



Захарчук А. С. До проблеми генези інституту "право приватної власності". *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 111 – 112.

Наприкінці XVIII століття стався революційний злам у загальносвітовому вимірі вчення про право. Раціоналістична традиція поступилась принципів історизму, тобто підходу до права як субстанції, що постійно змінюється в часі, перманентно, безперервно еволюціонує у вигляді права позитивного. Концептуального завершення протиріччя, пов'язане з взаємозв'язком природно – правової й позитивістської доктрини полягає в тому, що гуманістичні, морально – етичні аспекти природного права стають складовою позитивного права, наповнюють його своєрідним морально – етичним змістом.

Відповідно, право власності виконує моральну функцію. Вона полягає в тому, що інститут власності впливає на формування особливої ментальності суб'єкта - власника, направленої на бережливе й заощадливе ставлення до ресурсів і засобів виробництва. В свою чергу, він буде вимагати такої ж поведінки від інших.

Моральна функція власності зумовлена й релігійними аспектами. Зокрема в християнстві, серед протестантів, панує переконання в тому, що власність виступає не лише засобом елементарного накопичення майна, але й ознакою особливого ставлення Бога до індивіда.

Еволюція інституту приватної власності, що відображає процес інтегрованості індивіда в суспільство та, згодом, відокремлення від нього – процес поступовий і тривалий. Античне суспільство сформувало в собі інститут приватної власності, який був імплементований в систему європейського права. В його основі лежить ідея свободи індивіда.

Список використаних джерел

1. Колодій А. М. Принципи права: генеза, поняття, класифікація та реалізація. *Альманах права*. 2012. Вип. 3. С. 42 – 46.

УДК 343.431

JEL Classification: K38

Коротич Ю. Ю.,
здобувач вищої освіти 3 курсу,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України, м. Київ

СУТНІСТЬ, МАСШТАБИ ТА ПРИЧИНИ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ В УКРАЇНІ

Відповідно до Закону України “Про протидію торгівлі людьми” торгівля людьми – здійснення незаконної угоди, об'єктом якої є людина, а



Коротич Ю. Ю. Сутність, масштаби та причини торгівлі людьми в Україні. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 112 – 114.

так само вербування, переміщення, переховування, передача або одержання людини, вчинені з метою експлуатації, у тому числі сексуальної, з використанням обману, шахрайства, шантажу, уразливого стану людини або із застосуванням чи погрозою застосування насильства, з використанням службового становища або матеріальної чи іншої залежності від іншої особи, що відповідно до Кримінального кодексу України визнаються злочином [1].

У світлі подій останнього часу слід підкреслити важливість дослідження обраної теми торгівлі людьми, оскільки, відповідно до відомостей, що надало міністерство соціальної політики в Україні 978 осіб офіційно отримали статус жертв торгівлі людьми.

За статистикою 368 – це жінки, 519 – чоловіки, 88 – діти. Щодо видів експлуатації. Встановлено, що 461 особа постраждала від трудової експлуатації, 228 осіб – від сексуальної експлуатації, 59 осіб було втягнуто у жебракування, 9 осіб постраждали від змішаної експлуатації, також слід зазначити, що основними країнами призначення є Росія, Україна, Польща, Туреччина, Німеччина, Італія та Китай [2].

Дане правопорушення є третьою за прибутковістю діяльністю у світі після торгівлі наркотиками та зброєю.

Причинами та передумовами торгівлі людьми в Україні є зростання безробіття, зменшення асигнувань на програми соціального захисту, зубожіння населення. Низький рівень доходів штовхає громадян України на пошуки роботи за кордоном навіть без знання мови і правових знань, без кваліфікації, на нелегальних умовах, що водночас зумовлює їх перехід до груп ризику.

Розкриємо зміст основних причин та передумов торгівлі людьми. Сьогодні ці причини є комплексними та взаємопов'язаними. Зокрема, якщо розглядати торгівлю людьми як світовий ринок, то жертви торгівлі становитимуть пропозицію, а корумповані роботодавці чи сексуальні експлуататори представляють попит. Пропозиції жертв торгівлі людьми сприяють чимало чинників, зокрема:

- бідність, привабливість уявного кращого життя за кордоном;
- слабкі соціальні та економічні структури;
- безробіття;
- організована злочинність, незахищеність від неї;
- насильство проти жінок та дітей, дискримінація жінок;
- корумпованість влади;
- політична нестабільність;
- збройні конфлікти та ін.

Зростанню попиту на торгівлю людьми сприяють такі чинники, як:

- сексуальна індустрія;
- експлуаторська праця.

У наш час сексуальний туризм та дитяча порнографія стали індустріями, які широко відомі в усьому світі що розповсюджуються через такі технології, як Інтернет. Що стосується експлуаторської праці то цей чинник також

сприяє світовий попит на дешеву та нелегальну робочу силу. Саме бідність та відсутність економічних можливостей робить чоловіків, жінок та дітей потенційними жертвами торгівців людьми, пов'язаними з міжнародними злочинними організаціями. Хоча переважно жінки та діти стають особливо вразливими потенційними жертвами сексуальної індустрії. Торгівля людьми також включає у себе осіб, яких було продано на ринку праці, на виробництво, сільськогосподарські плантації та іншу принизливу роботу [3].

Питанням, яке логічно виникає після аналізу попередньої інформації – як забезпечити ці вразливі групи населення? Такими засобами можуть стати:

– соціальна робота в аспекті запобігання торгівлі людьми – здійснення інформаційно-пропагандистської роботи серед молоді з метою формування поняття “торгівля людьми”; формування правосвідомості та правової поведінки молоді, громадянськості, відповідальності в неї за своє життя із розвитком її активності, самостійності, творчості та створенням умов для її самореалізації;

– участь у розробці та впровадженні програмних та концептуальних документів щодо протидії торгівлі людьми, а також законів та законодавчих актів із цих питань. Нині розроблено зміни до закону про протидію торгівлі людьми, зокрема про врегулювання питання сурогатного материнства в Україні;

– співпраця з низкою міжнародних правозахисних організацій для допомоги постраждалим від торгівлі людьми. Робота щодо впровадження в Україні положень сучасних міжнародних документів із протидії торгівлі людьми.

Список використаних джерел

1. Про протидію торгівлі людьми : Закон України від 20.09.2011 р. № 3739-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3739-17> (дата звернення: 25.09.2020).
2. Від торгівлі людьми в Україні постраждало майже 900 осіб. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/01/vid-torgivli-lyudmy-v-ukrayini-postrazhdalo-majzhe-900-osib> (дата звернення: 25.09.2020).
3. Основні причини та передумови торгівлі людьми в Україні. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=647> (дата звернення: 25.09.2020).

СЕКЦІЯ 9. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

УДК 379.85

JEL Classification: L83

Бойко О. В.,

здобувач вищої освіти,

Дніпровський національний університет

імені Олеса Гончара, м. Дніпро

Науковий керівник:**Бойко З. В.,** канд. геогр. наук,

доцент кафедри міжнародних економічних

відносин, регіональних студій та туризму,

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

**РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО
ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ**

Значення міжнародного туризму в постіндустріальну епоху постійно зростає. Міжнародний туризм, будучи важливою галуззю світового господарства, відрізняється вкрай нерівномірним рівнем розвитку в макрорегіонах світу. Результатом проведеного дослідження можна віднести такі висновки. Найбільш високим рівнем розвитку міжнародного туризму серед макрорегіонів характеризується Європа. В даний час вона є лідером за кількістю міжнародних туристських прибуттів, по доходах від міжнародного туризму, а також за середньорічним темпом зростання туристських прибуттів. На 2018 р. число туристських прибуттів до Європи склало 609,1 мільйонів, середньорічний темп зростання туристських прибуттів склало 5 %, а доходи від туризму досягли 508,9 млрд дол. США.

В даний час в Європі спостерігаються позитивні тенденції розвитку туризму. Макрорегіон володіє позитивною динамікою зростання числа прибуттів і доходів від туристичної індустрії. Однак його частка в структурі прибуттів і доходів постійно знижується. Європейський макрорегіон, відповідно до класифікації ЮНВТО, включає в себе 4 туристських мезорегіону: Західна Європа, Північна Європа, Південна Європа, Центральна і Східна Європа (ЦСЕ) [1].

У всіх мезорегіонах спостерігаються позитивні тенденції розвитку туризму. Основними факторами розвитку туризму в Європі були: соціально-економічний (високий рівень доходів населення, переважаючий середнього класу в соціальній структурі, високий рівень урбанізації, щільності та освіченості населення), географічний (географічна близькість і густа мережа комунікацій, обмеженість території), багатство і різноманітність

туристично-рекреаційних ресурсів, а також рекреаційно-географічне положення по відношенню до інших макрорегіону [1].

Європейський макрорегіон лідирує за кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини. Загальна кількість об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО досягає 500 (48,5 % від загального числа в світі). З них 71 в Північній 137 Європі, 123 в Західній Європі, 126 в Центральній і Східній Європі та 180 в Південній Європі. За кількістю країн, в яких Комітет ЮНЕСКО виділив такі об'єкти, цей регіон також стоїть попереду всіх інших [2].

Найбільш відвідуваними туристами в 2018 р. мезорегіони світу (серед усіх мезорегіони світу) є мезорегіони – Південна Європа і Західна Європа. До того ж, регіон Південна Європа за кількістю прибуттів є абсолютним лідером.

В результаті вивчення географії та структури туристського потоку в Європу можна зробити наступні висновки: туризм в Європі носить яскраво виражений внутрішньо регіональний характер, так як у всіх країнах європейського регіону переважають внутрішньо-регіональні туристські потоки (їх частка зберігається на рівні 87 – 88 % від загального числа туристів).

Туристські потоки завжди були традиційно спрямовані, в першу чергу, в країни Південної Європи, а також в країни Західної Європи. Інтенсивному внутрішнього європейського туристського обміну сприяє географічна близькість країн, тісні багатовікові економічні, культурні та політичні зв'язки між країнами, багаті природні та культурно-історичні ресурси, високий рівень розвитку транспорту і туристської інфраструктури, а також істотне розширення туристських обмінів в результаті розвитку європейської інтеграції.

Отримання Україною безвізового режиму з Європейським Союзом стало однією з найгучніших подій. Ця подія має доволі вагомий вплив на життєдіяльність українського суспільства, у тому числі й у економічній сфері. Згідно з положеннями про безвізовий режим між Україною та країнами, громадяни України можуть перетинати кордон із країнами ЄС, а по суті – Шенгенської зони, без звичного оформлення візи. Для того, щоб їздити до країн Шенгенської зони (країни-члени ЄС, крім Великої Британії та Ірландії, а також Ісландія, Ліхтенштейн, Норвегія та Швейцарія) без візи, потрібен біометричний закордонний паспорт громадянина України. Безвізовий режим дає змогу громадянам України перебувати на території країн Шенгенської зони ЄС не більше 90 днів протягом будь-якого 180-денного періоду. Цей режим дає право на відвідування культурних та спортивних заходів, журналістські подорожі, короткострокове навчання та обмін досвідом, поїздки на лікування тощо [3].

Список використаних джерел

1. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник. Москва : КНОРУС, 2013. 459 с.
2. The World Tourism Organization (UNWTO). URL: <http://www2.unwto.org/en>.
3. Кулицький С. Імовірні економічні наслідки від запровадження безвізового режиму Європейського Союзу для України. *Україна: події, факти, коментарі*. 2017. С. 52 – 64.

УДК 379.85

JEL Classification: L83

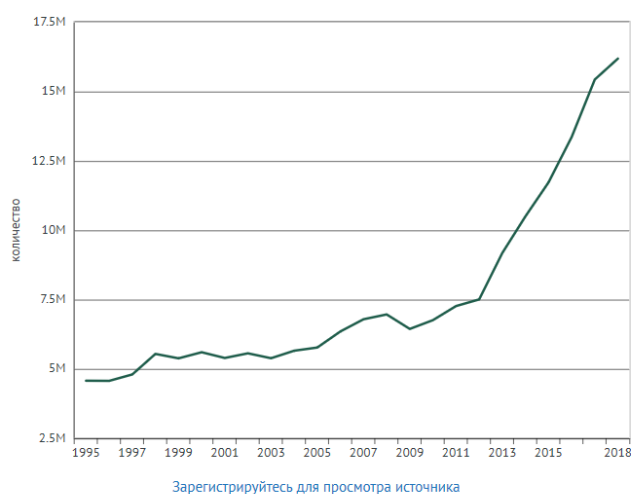
Губа К. О.,

здобувач вищої освіти 2 курсу,
кафедра міжнародних регіональних студій та туризму,
факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПОРТУГАЛІЇ

Португалія завжди була популярним туристичним напрямком для туристів, тому, що в країні розвинуті майже всі види туризму. В цілому туристи мають змогу отримати різні види туристичних послуг і їдуть у країну з різною метою. Португалія отримала 16 міжнародних нагород в різних областях туризму, в тому числі World Travel Awards як кращий туристичний напрямок в світі [3].

Домінуючими видами туризму у Португалії є культурно-пізнавальний, курортно-пляжний, релігійний, діловий та ін. Найбільший розвиток у Португалії має в'їзний туризм, який розвивається швидкими темпами. Туристи приїжджають в основному з країн Європейського Союзу. Найбільша кількість іноземних туристів, які відвідали Португалію з періоду 2010 – 2018 рр. приїхала : з Великобританії – 12,8 млн туристів (26,2 %), Німеччини – 11,3 млн чол. (23,7 %), із Франції – 5,7 млн чол. (11,9 %), Італії – 2,1 млн, з Бельгії – 1,7 млн., та інші держави Європи (рис. 1) [3].



ДАТА	ЗНАЧЕНИЕ	ИЗМЕНЕНИЕ, %
2018	16 186 000	4,89%
2017	15 432 000	15,52%
2016	13 359 000	13,96%
2015	11 723 000	11,68%
2014	10 497 000	14,38%
2013	9 177 000	22,31%
2012	7 503 000	3,29%
2011	7 264 000	7,52%
2010	6 756 000	4,92%
2009	6 439 000	-7,51%
2008	6 962 000	2,56%
2007	6 788 000	

Рис. 1. Показники в'їзного туризму в Португалії

Джерело: [1].



Губа К. О. Сучасний стан туристичної діяльності в Португалії. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 117 – 118.

Щодо виїзного туризму, то він ще не отримав широкого розвитку. Так, наприклад, у кінці 2000-х років лише 8 % населення виїжджало за кордон. Хоча виїзний туризм Португалії розвинутий досить мало, в останні роки спостерігається тенденція до збільшення кількості португальців, що виїжджають за кордон, і на це вказують характеристики незначного, але все ж таки зростаючого ринку.

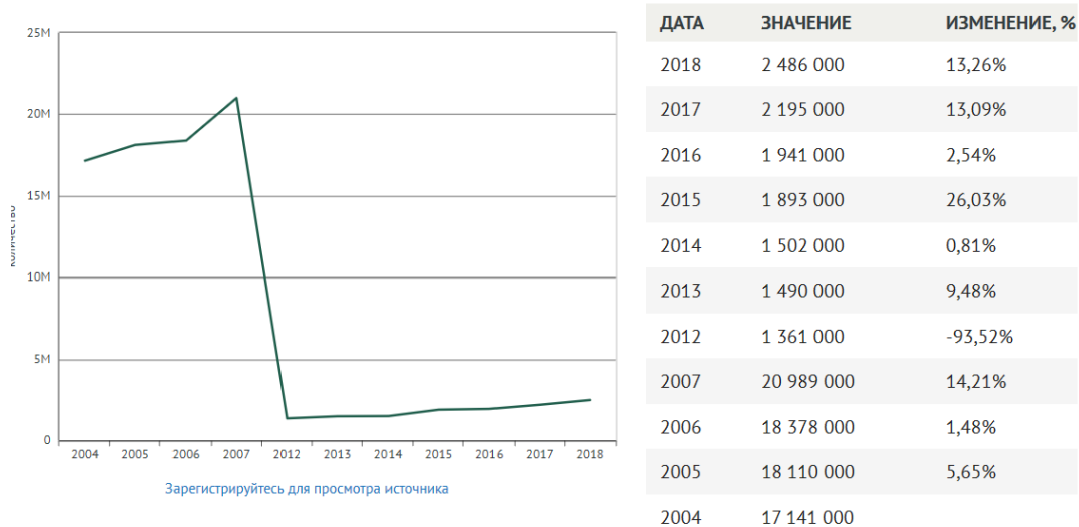


Рис. 2. Показники виїзного туризму в Португалії

Джерело: [2].

По-перше, загальна кількість тих, хто виїжджає з країни порівняно мала, але виїзний туризм у близькі країни зростає швидко: кількість туристів у Іспанію збільшилася з 2,5 млн осіб у 1996 р. до 4,1 млн у 2008 р., а у Францію – з 1 млн до 2,8 млн осіб за той же період. По-друге, кількість тих, хто виїжджає у порівняно дешеві туристичні центри (Греція, Марокко, Туніс і Туреччина), швидко зростає та становить 30 – 57 %. По-третє, кількість португальців, які мандрують повітряним транспортом, – це лише 7,5 % виїзного туризму; 90 % туристів виїжджають у сусідні країни на автомобілях.

Обсяг внутрішнього туризму в Португалії – тільки третина населення країни проводить відпустки у своїй країні. У португальців, на відміну від іноземних гостей, популярністю користуються північні прибережні райони.

Частка прибутків від туризму складає 5,8 % у структурі ВВП Португалії у 2018 році. Всесвітня Рада подорожей і туризму (WTTC) прогнозує, що у 2024 році прибутки від туризму складатимуть біля 29,8 млрд.

Список використаних джерел

1. В'їзний туризм в Португалії. URL: <https://knoema.ru/atlas/Португалия/topics/Туризм/Ключевые-показатели-туризма/Число-прибытий>.
2. Виїзний туризм в Португалії. URL: <https://knoema.ru/atlas/Португалия/topics/Туризм/Ключевые-показатели-туризма/Число-отправлений>.
3. Рівень розвитку індустрії та економіки туризму. URL: https://studbooks.net/647297/turizm/harakteristika_turistskogo_rynka_portugalii.

УДК 338.48

JEL Classification: L83

Дехтяр Ю. Л.,
здобувач вищої освіти,
кафедра туризму,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

СТУПІНЬ ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧА ЯК ГОЛОВНА ДЕТЕРМІНАНТА УСПІХУ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТБІ

Туризм широко визнаний одним із найдинамічніших та найбільш швидкозростаючих глобальних галузей, що мають значний вплив на світову економіку з точки зору забезпечення зайнятості та внеску у національний ВВП. Задоволеність туристів, центральна концепція розуміння поведінки в туризмі вважається ключем до успіху туристичної галузі, оскільки це має значний вплив на вибір туристами продуктів споживання та рішення відвідати пункт призначення в майбутньому.

На сьогодні день ступінь задоволення споживача розглядається як головний аспект, що визначає успіх підприємства у конкурентній боротьбі. Підприємство має в своєму розпорядженні два способи втримання споживачів:

- 1) створення умов, що не дають споживачу звертатись до інших постачальників;
- 2) максимальне задоволення споживача [1, с. 11 – 12].

Створення задоволення – мета всіх організацій, але не всі добре розуміють, які фактори сприяють цьому. Є багато факторів, які можуть створити задоволення, але загалом це: імідж, якість послуг та сприйнята цінність. Саме вони використовуються для створення туристичних послуг. З цих факторів сприйнята цінність є найбільш домінуючим фактором, що безпосередньо формує задоволення. Вплив сприйняття задоволення туриста в туристичній галузі полягає у лояльності, що означає повернення ще раз до пункту призначення та рекомендавання його іншим [2, с. 46].

Таким чином, на задоволення потреб туристів впливають в основному дії та особливості, пов'язані з особистими інтересами туристів, так звана "активна діяльність" (харчування, розваги, спілкування з друзями, спорт тощо). З іншого боку, на їх лояльність впливають дії та характеристики туристичних напрямків, таких як екскурсії, фольклор-елементи тощо. Це не означає, що туристи, які заявили, що дуже задоволені, знову оберуть той самий пункт призначення для наступної відпустки; навпаки, спостерігається, що люди, які кажуть, що в міру задоволені своїм відпочинком, охочіше переглядали те ж саме місце в майбутньому; дуже

задоволені люди вибирали інший напрямок для відпочинку. Туристичний досвід створює дуже сильний вплив на поведінку туристів.

Інший цікавий момент полягає в тому, що туристи, які, як правило, відвідують місце ще раз, мають специфіку уподобань, таких як спорт, покупки, розваги, і вони планують і організують своє свято. У них повільно розвиваються звичні та нечасові відносини з пунктом призначення. Сума витрат на відпочинок при цьому є недостатнім фактором, який може вплинути на задоволеність.

Задоволення споживача – функція і очікувань, і реальних експлуатаційних характеристик продукту. Якщо реальні показники пропонованого продукту є гіршими за очікування, споживач точно відчує розчарування. Якщо пропонований продукт співпадає з очікуваннями, то він буде точно задоволений. Якщо на практиці очікування перебільшені, то ступінь задоволення споживача буде ще вище, тоді це свідчить про хорошу роботу підприємства. Високий ступінь задоволення формують не тільки раціональну перевагу, але і емоційну прихильність до конкретної туристичної фірми. Однією із умов повного задоволення споживача є створення в компанії високої поведінкової культури, коли ціль кожного турагента – задовольнити свого клієнта.

Поняття задоволення практикується у всьому світі в дуже великих масштабах і стало темою для вивчення для науковців та дослідників, оскільки відіграє важливу роль у маркетингових стратегіях компанії, і була визнаною рушійною силою лояльності. У туристичній галузі задоволення призведе до позитивного наміру повернутися ще раз. Це забезпечує позитивну перевагу для отримання конкурентоспроможної переваги в майбутньому.

Отже, для того, щоб підвищити конкурентоспроможність туризму та з наміром повторити візит доцільно сприяти розвитку та вдосконаленню загальної інфраструктури громадськості та приватного сектору (поліпшення доріг, прибирання міст, використання та просування археологічних та історичних пам'яток); створення тематичних маршрутів (релігійні, культурні, агротуристичні прогулянки, дайвінг); організація культурних, фольклорних та культурних заходів; підтримка співвідношення якості / ціни до прийнятних рівнів за допомогою впровадження систем сертифікації якості та відповідного туризму освіта; дії для показу, просування та інформування відвідувачів (публікація щорічного путівника туристичними послугами, створення привабливого веб-сайту, створення туристичного інформаційного бюро, розміщення карт міст або екранів (сенсорний екран), нових дорожніх знаків, створення вітрин для відображення місцевої продукції).

Список використаних джерел

1. Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2006. 272 с.

2. European Journal of Business and Management. URL: www.iiste.org.

УДК 338.48

JEL Classification: L83

Долгієр А. І.,
здобувач вищої освіти 4 курсу,
спеціальність “Туризм”,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара, м. Дніпро
Редько В. Є., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара, м. Дніпро

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ З ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Сучасна сфера туристичного бізнесу в Україні вирізняється широким розмаїттям її складових завдяки наявності великої кількості туристичних операторів та туристичних агентств на ринку туристичних послуг. Така тенденція стала наслідком того, що свого часу, коли маркетинг в туризмі ще тільки починав зароджуватися, найвідоміші туроператори України змогли зайняти вдалу позицію на ринку туристичних послуг, вкладаючи кошти у рекламу та розвиток бізнесу по всій країні. На даний ці підприємства можуть ефективно підтримувати свою діяльність і надалі за рахунок незначних фінансових вкладень в маркетинг. Тому нагальною проблемою для інших підприємств туристичного бізнесу постає їх помітно гірша впізнаваність та низька привабливість для потенційних клієнтів. Зважаючи на дану ситуацію, туристичним операторам та туристичним агентам доцільно звернути увагу на пошук дієвих інструментів та каналів з маркетингового просування власного туристичного продукту.

Як відомо, маркетинг в галузі туризму – це система управління діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки, а також використання взаємопов'язаних прийомів і заходів, які допомагають компанії досягати поставлених цілей на ринку послуг [1, с. 45]. У сучасних умовах концепція розвитку маркетингової галузі на будь-якому туристичному підприємстві не може залишатися стійкою та незмінною, оскільки мінливі умови в країні та у світі в цілому просто не дозволяють власникам туристичних агенцій стояти на місці та гаяти час. Наприклад, ще не так давно більшість туристичних компаній активно користувалася такими звичними для споживачів маркетинговими каналами як телебачення, газети, радіо, банерна й зовнішня реклама, роздача флаєрів, листівок та інше. Проте, із поступовим цифровим розвитком



Долгієр А. І., Редько В. Є. Сучасні маркетингові канали з просування туристичного продукту. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 121 – 123.

суспільства, а також появою нових автоматизованих інформаційних систем та технологій, більшість цих маркетингових каналів з просування тур-продукту стала застарілою та, на жаль, вже не виправдовує свого призначення на максимальному рівні. На заміну їм прийшли сучасні методи та системи з ефективного просування та стимулювання продажів будь-якого виду продукту чи послуги, що дозволяє отримувати ще кращий результат за менший час.

Прикладом цього є популярна тенденція до самостійного підбору туру клієнтами, оскільки сьогодні кожен бажаючий може з легкістю знайти потрібну інформацію на просторах Інтернету. Такі системи бронювання як “Booking”, “Air.bnb”, “Tickets.ua”, “SkySkaner” дають можливість туристам обходитись без послуг посередників – туристичних агенцій. Слід додати те, що на даний момент значна кількість туристичних компаній має власний офіційний сайт, на якому розміщує типову інформацію про діяльність підприємства, його контакти, а також пропозиції зі здійснення відпочинку. Завдяки спеціалізованим модулям з онлайн-пошуку, туристи можуть на свій розсуд підібрати тур у будь-які куточки світу на сайті туристичної компанії. Як правило, такий сайт щоденно поповнюється свіжими пропозиціями з відпочинку завдяки автоматизованій системі. Для розвитку бізнесу в онлайн-середовищі вже недостатньо мати стандартний сайт. Потрібні додаткові канали комунікації між продавцем послуг – туроператором або турагентом та споживачем цих послуг – потенційними туристами.

Задля налагодження системи інформаційної та комунікативної служби туристичне підприємство повинно звернути увагу на сучасні маркетингові канали з мережевого просування туристичного продукту, а саме: SEO та SMM-просування, контекстна та таргетована реклама, email та messenger-маркетинг, контент-маркетинг та просування через ЗМІ (рис. 1).

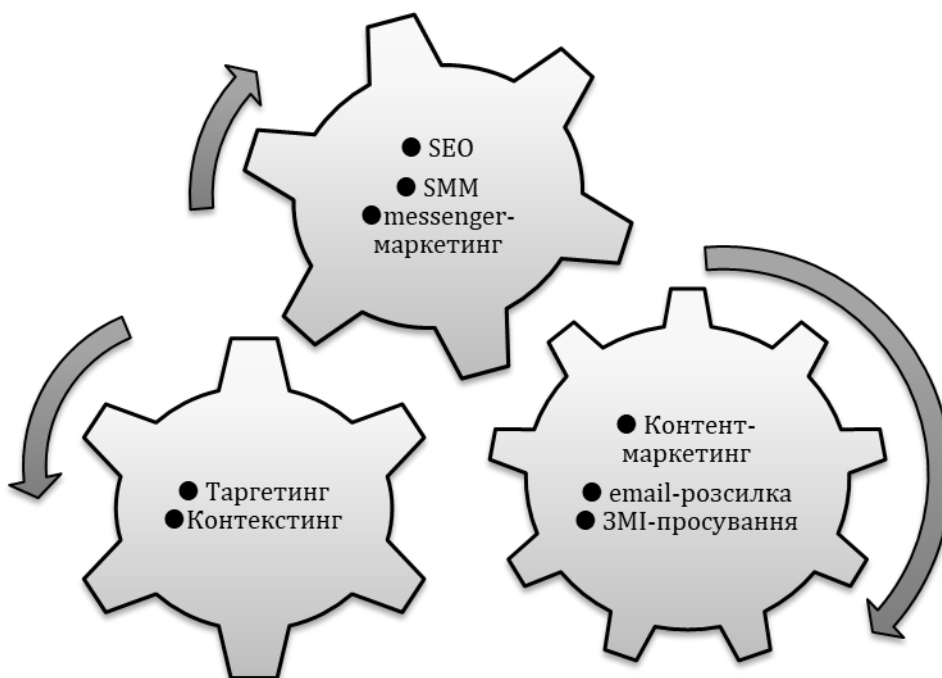


Рис. 1. Сучасні маркетингові канали з просування тур-продукту
Джерело: [2].

Згідно рис. 1 кожний маркетинговий канал просування має свої переваги. Наприклад, для того, щоб при популярних запитах туристів в Google сайт компанії знаходився на першій сторінці, туристичному підприємству доцільно використовувати SEO-просування. Залучаючи клієнтів через провідні соціальні мережі – Facebook та Instagram, потрібен візуально і змістовно цікавий контент, який користувач захоче щодня бачити в стрічці. В цьому питанні слід звернутися до SMM та контент-маркетингу, які відкривають багато можливостей та перспектив з подальшого просування бренду компанії на цільовому ринку.

Контекстна реклама – це різноманітні оголошення (текстові, графічні, відео), що бачать туристи в залежності від їх пошукового запиту або поведінки в Інтернет-просторі. Її важко не помітити, оскільки вона присутня майже на всіх сайтах, в мобільних додатках та інших ресурсах.

Наступний вид маркетингу – таргетинг, який реалізується за допомогою демонстрації рекламних оголошень цільовій аудиторії, простіше кажучи певній категорії туристів за окремими характеристиками (вік, стать, місце проживання, інтереси та ін).

Маючи певну кількість постійних клієнтів, підприємству вигідно користуватися такими інструментами як email та messenger-маркетинг. Так, на пошту клієнтів будуть надходити свіжі новини компанії, а в Telegram-месенджери – експертні поради та цікаві огляди з фото й відео туристів, які повернулися з турів, організованих або проданих цим туристичним підприємством. Слід зазначити, що для малих підприємств достатньо утримувати своїх клієнтів лише за кількома маркетинговими каналами, адже використання абсолютно всіх каналів є занадто витратним для підприємства та не принесе очікуваних результатів.

Отже, можна дійти висновку, що маркетингова діяльність туристичної індустрії займає ключове місце під час виникнення питання зі створення, формування та подальшої реалізації туристичного продукту. Щільна заповненість ринку туристичних послуг різноманітними туристичними пропозиціями впливає на зниження ефективності традиційних методів регулювання та стимулювання продажів. Під впливом світової пандемії COVID-19, обмеженими можливостями щодо здійснення подорожей істотно зазнала змін і поведінка потенційного туриста. Тепер він все більше вимагає отримання візуальних й емоційних вражень від презентації пропонованого тур-продукту, нових споклисливих акційних пропозицій та звичайно кращого забезпечення рівня безпеки та якості туристичних послуг. Саме для того, щоб не залишити в потенційного клієнта жодних сумнівів у якості та ексклюзивності даного продукту, туристичним підприємствам доцільно спрямовувати маркетинговий бюджет компанії в сучасні та дієві маркетингові канали з просування власного бренду на великих та відомих Інтернет-платформах.

Список використаних джерел

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособ. Минск : ООО “Новое знание”, 2000. 283 с.
2. ТОП-8 каналов для продвижения бизнеса, которые нельзя игнорировать. URL: <https://news.pressfeed.ru/top-8-kanalov-dlya-prodvizheniya-biznesa-kotorye-nelzya-ignorirovat>.

УДК 379.85

JEL Classification: L83

Карноза І. Л.,
здобувач вищої освіти 2 курсу,
кафедра міжнародних регіональних студій та туризму,
факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ США

США мають дуже великі і різноманітні природно-рекреаційні ресурси, на основі яких склалися значні природно-рекреаційні райони. Головні райони приморського туризму - Флорида, Каліфорнія і Гаваї, гірського туризму – штати Заходу, особливо в межах Скелястих гір, приозерного туризму – штати Приозер'я.

Геотуристичне положення США надзвичайно вигідне. Основну частину країни формують так звані “суміжні штати”, які знаходяться в центрі Північної Америки між Мексикою і Канадою. На ці 48 штатів припадає 83 % площі країни, 49-м штатом є Аляска (площа – 1,5 млн км²), 50-м штатом – Гавайські острови, що знаходяться у центральній частині Тихого океану.

Територія країни поділяється на високу гористу, переважно посушливу західну частину, яка зайнята Кордильєрами, і здебільшого рівнинну вологу східну частину (лише вздовж Атлантичного узбережжя простягнулися давні середньо високі гори Аппалачі). Центр країни займають обширі Внутрішні рівнини (Центральні і Великі). Кожен із регіонів по-своєму привабливий і цікавий з точки зору організації туристичної діяльності [1].

Територія Янки включає наступні федеральні одиниці – штати: Нью-Йорк, Нью-Джерсі, Пенсильванія, Мен, Нью-Гемпшир, Вермонт, Массачусетс, Род-Айленд, Коннектикут Меріленд, Делавер, Західна Віргінія, Огайо, Мічиган, Індіана, Іллінойс, Айова, Вісконсін і Міннесота, а також федеральний округ Колумбію. Регіон розташований на північному сході основного масиву США і омивається водами Атлантичного океану. Регіон на півночі граничить з Канадою і ділить з цією державою акваторії Великих американських озер.

Регіон як найбільш заселений і індустріалізований район має значно менше чим інші регіони, природних рекреаційних ресурсів. Основою рекреаційних систем пізнавального типу виступають культурно-історичні ресурси міст. Національні парки, туристські стежки, заповідники і природні рекреаційні зони приурочені тут до важкодоступних для селитебного і сільськогосподарського освоєння районам Аппалачей гранітного масиву Адирондак, східної частини острова. У туристському плані регіон має широку спеціалізацію. Тут розвинений культурно-пізнавальний, діловий,

освітній, розважальний туризм, відпочинок на морському і озерному узбережжі. У рік його відвідує близько 40 млн туристів. На рис. 1 зазначено вище наведенні туристичні райони США [2].

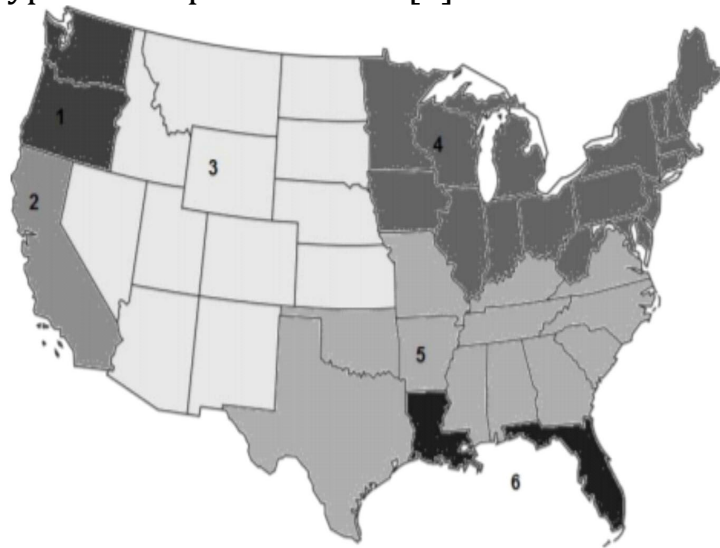


Рис. 1. Туристичне районування США (1 – Північний-Захід, 2 – Каліфорнія, 3 – Далекий Захід, 4 – Територія Янкі, 5 – Консервативний Південь)

Джерело: [2].

В США переважає внутрішній та в'їзний туризм, основними напрямками є туристичні регіони наведені на карті. Виїжджають американці в середньому до Європи та Азії.

На рис. 2 зазначено показники рівня розвитку туризму в США, за даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) за 2019 рік [1].

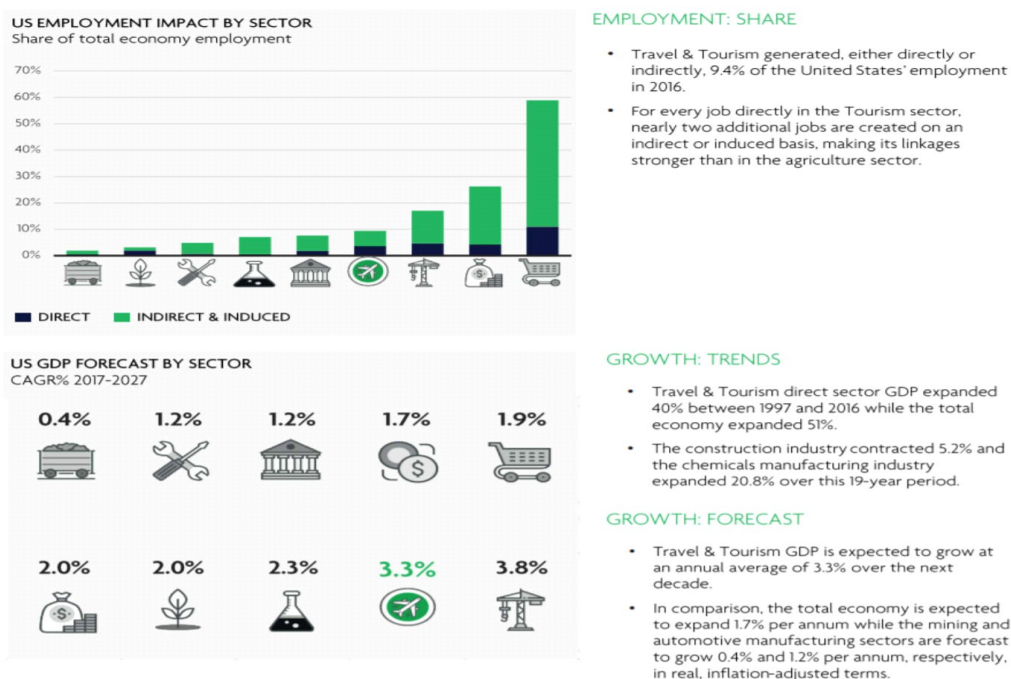


Рис. 2. Показники рівня розвитку туризму в США, за даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC)

Джерело: [1].

США є лідером по прийняттю туристів, є лише декілька країн, що перевищують її в цій категорії. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), туризм в США займає 23 % в провідних галузях державного значення [3].

Офіційний прогноз аналітиків – туризм повинен вирости на 3,3 % за наступне десятиліття, усі інші галузі максимум на 1,7 %. Але, такий оптимістичний настрій прогнозу не буде реалізований у зв'язку з появою нової неочікуваної загрози COVID-19, що спричинив значні зміни не лише в сфері туризму, а й в світовій економіці. Данні з урахуванням цього фактору ще не було опубліковані.

Список використаних джерел

1. Дані Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC). URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/country-reports-2017/france.pdf>.
2. Основні туристичні райони США. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
3. Структура туристських потоків США за даними ЮНВТО. URL: https://www.researchgate.net/publication/323449028_US_Tourist_regionalization.

УДК 379.85

JEL Classification: L83

Лепша Т. В.,
здобувач вищої освіти 2 курсу,
факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

ОГЛЯД ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НОРВЕГІЇ

Норвегія має як і природні, так і культурні ресурси для розвитку туризму. Завдяки унікальній природі, клімату, рельєфу в країні можливий розвиток всіх видів туризму. Не зважаючи на економічні проблеми в Європі, країна залишається популярною серед туристів та є важливим постачальником туристичних потоків. Правильна політика в галузі забезпечує уникнення негативного впливу туризму на природне середовище, що є основним у подальшому плануванні туристичної діяльності.

Зазначимо, що більша частина території Норвегії розташована у помірному кліматичному поясі. У країні значні сезонні амплітуди температури повітря, відносно тепла зима з нестійкою погодою, штормовими вітрами, можливий сніговий покрив та відносно прохолодне літо з більш ясною погодою. М'який помірний морський клімат на заході країни

пояснюється впливом теплої Північно-Атлантичної течії. У зимовий період середньомісячна температура повітря має слабо негативні значення, це січень і лютий. Середня мінімальна температура в цей час від 0 до -4 градусів, середня максимальна – від 0 до +2. Найтепліші місяці року – липень і серпень. В цей час нічна температура становить 10 – 12 градусів, денна 16 – 18 градусів. Найменше опадів випадає в травні, від 50 до 80 мм, а число днів з опадами – 16. Найвологіші місяці року – вересень, жовтень, в них місячна кількість опадів коливається від 170 до 240 мм, а число днів з опадами 21 – 22 [4].

Норвегія – високорозвинена постіндустріальна країна. Держава має розвинену змішану економіку із значною часткою державного сектору в стратегічних галузях. Норвегія має дуже високий рівень життя в порівнянні з іншими європейськими країнами і розвинену систему соціального забезпечення. Економіка диверсифікована, з такими галузями: нафтова і газова, харчова, кораблебудування, паперова, металургійна, хімічна, текстильна та легка промисловість, гірнична, рибна.

На конкурентоспроможність індустрії туризму Норвегії впливають міжнародні тенденції та тренди, розвиток і зміна попиту на той чи інший туристичний продукт. Розуміння цього має величезне значення для залучення туристичних потоків і, як наслідок, вимагає формування далекоглядної політики з регулювання туристичної галузі. В результаті індустрія туризму Норвегії може швидко адаптуватися до поточної ситуації на світовому ринку туристичних послуг.

Важливим фактором розвитку попиту на найбільших для Норвегії ринках (таких як Німеччина, Швеція, Данія, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії і Нідерланди) – є зміна демографічного зрізу. Кількість людей похилого вікової групи зростає. Загальна тенденція є такою, що туристи – це фізично здорові, фінансово забезпечені люди, звичні до подорожей і користуються Інтернетом активніше, ніж раніше. Це призводить до кількісних змін в різних вікових групах і якісних змін попиту на туристичний продукт, який максимально адаптується відповідно до потреб туристів.

Інша тенденція полягає в тому, що туристи в першу чергу вибирають, які враження вони бажають отримати, а потім те місце, куди вони хочуть поїхати. Туристам важливо, щоб було, що розповісти про свій відпочинок. Вони бажають персонального і індивідуального підходу.

Перераховані тенденції призводять до зростання попиту на якість сервісу. Роль приймаючої сторони набуває в зв'язку з цим все більшої важливості. Підприємства індустрії гостинності повинні пропонувати пакети послуг, що включають унікальні події та відпочинок зі смисловим навантаженням [1].

Конкуренція на ринку туристичних послуг Норвегії посилюється в зв'язку з розвитком процесів глобалізації, засобів масової комунікації та електронної комерції. Доступ до різних груп споживачів з різних географічних регіонів призводить до появи нових можливостей і гострішою конкуренції, яка стосується цін і якості послуг. Саме міжнародні ринки

мають найбільший потенціал зростання. Тому індустрія туризму Норвегії активно позиціонує себе, бажаючи отримати свою частку на цих ринках.

Норвегія є провідною в галузі використання інформаційних технологій в індустрії туризму, які дозволяють швидко і ефективно обмінюватися інформацією і здійснювати продаж туристичних продуктів на більш широкою географічної території. Природа є важливою частиною норвезького туристичного продукту, тому повсюдно відбувається адаптація туристичних заходів до особливостей природи, культури і навколишнього середовища. Це завдання успішно вирішується. При цьому компетентність в області раціонального використання природних ресурсів має дуже велике значення.

Відповідно до “Звіту про конкурентоспроможність з подорожей і туризму” Всесвітнього економічного форуму в 2017 році Норвегія займала 19 місце в світі з показником індексу 4,64 [3]. Трійку лідерів очолювала Іспанія (5,43), друге місце посіла Франція (5,32), третє – Німеччина (5,28).

Список використаних джерел

1. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. Київ : Грамота, 2011. 264 с.
2. Кузнецов А. Е. История Норвегии. От викингов до наших дней. Москва : Издательство “Весь Мир”, 2015. 516 с.
3. Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: https://www.weforum.org/docs/WEF_TTCReport_2017.
4. Офіційний сайт Подорожей в Норвегію. URL: <http://www.visitnorway.com/ru/Media-and-Press/Facts-about-Norway/Tourism-in-Norway>.

УДК 379.85

JEL Classification: Z32

Мельник А. М.,
здобувач вищої освіти,
кафедра туризму,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетинг – це комплексна наука, що допомагає реалізовувати збут товару чи послуги та орієнтується на задоволення потреб обраного сегменту споживачів задля збільшення обсягів продажів та отримання



Мельник А. М. Сучасний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 2 жовтня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 128 – 129.

підприємством прибутку. Маркетингові інструменти спрямовані на дослідження ринкового середовища та прогнозування його майбутніх тенденцій, з їх допомогою здійснюється оцінка всіх гравців ринку та факторів формування внутрішнього та зовнішнього середовища. Також сучасний маркетинг дозволяє на основі вивчення ринку розробляти тактику поведінки підприємства та створювати для них власну конкурентну стратегію [1, с. 72].

Маркетинг на базі підприємств існує як один із видів господарської діяльності, що дозволяє полегшити просування продукту чи послуги в ринкових умовах. Головною характеристикою новітнього маркетингу є орієнтація на потреби споживача, тому в даний час клієнтоорієнтовані підприємства характеризуються вищою конкурентоспроможністю та займають міцні позиції на ринку.

Туристичний ринок є одним із найбільших та найдинамічніших ринків у світі. Високий рівень конкуренції та стрімкий розвиток туризму змушують власників бізнесу шукати нові підходи для просування своїх товарів та послуг [2, с. 103]. Грамотна маркетингова стратегія та застосування її новітніх інструментів є невід'ємною частиною діяльності учасників туристичного ринку. Теперішній маркетинг дозволяє не лише вивчити своїх конкурентів, а й залишатися конкурентоспроможним на ринку за допомогою обраних інструментів рекламної діяльності, що впливають на вибір споживача та збільшують частку організацій туристичного бізнесу на ринку туристичних послуг [3, с. 48]. Маркетингові заходи безпосередньо впливають на конкурентоспроможність учасників ринку та його продукції, а саме:

- 1) підвищують якість наданих послуг та товарів;
- 2) збільшують прибуток підприємств та їх частку на ринку;
- 3) дозволяють досконало вивчити сегмент споживачів для успішної реалізації продукції;
- 4) маркетингові стратегії покращують управлінські навички керівників чи власників бізнесу.

Отже, сучасні інструменти маркетингу є невід'ємним елементом конкурентоспроможності туристичного підприємства. Адже туристичний продукт особливий своєю невідчутністю, саме тому правильна презентація продукту, покращення його якості та ефективно просування дозволить турфірмі успішно його реалізувати та здобути лідерські позиції на ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Питер, 2007. 816 с.
2. Матвіїв М. Я., Інноваційний маркетинг підприємств : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. С. 368 – 375.
3. Архієреєв С. І., Мешкова В. В. Методика поетапної оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 210 – 221. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-210-221>.

УДК 379.85

JEL Classification: Z32

Новикова Н. В.,

Белорусский государственный университет, г. Минск

РАЗВИТИЕ АКТУАЛЬНОСТИ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Сегодня тема виртуального туризма, безусловно, актуальна, но пока еще недостаточно освещена в научной литературе. Прежде всего, требует уточнения само понятие виртуального туризма, так как, несмотря на то, что данная тема представляет интерес для исследователей различных областей знаний – границы этого понятия весьма размыты.

Виртуальный туризм – это деятельность индивида, позволяющая посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную информацию о желаемом месте из числа реально существующих без фактического перемещения в него.

Виртуальный туризм быстро развивается, ибо имеет ряд привлекательных свойств как для потребителя услуги, так и для производителя. Отметим наиболее значимые привлекательные аспекты для потребителя [1]:

1. Минимальное расходование личных ресурсов: времени и денег – виртуальные туры на данный момент бесплатны, они не требуют времени на “сборы в дорогу”, к тому же в любой момент такое путешествие можно прервать и затем при желании продолжить в удобное время.

2. Возможность виртуально посетить регионы и объекты, недоступные в офлайн-путешествии. Рассуждая об этом пункте, чаще всего упоминают перспективы, которые открывает виртуальный туризм для лиц с ограниченными возможностями. Но список групп населения, для которых виртуальный туризм предоставляет шанс посетить недоступные территории, куда шире. Например, это и незамужние европейские женщины, для которых закрыт въезд в ряд мусульманских стран; и подростки, которые не могут пересекать границу без сопровождения родителей; и люди, обремененные семейными обязательствами, не позволяющими свободно перемещаться по миру: матери с грудными детьми, многодетные родители и т. д.

3. Безопасность. Очевидно, что рисков при путешествии по сети меньше, чем при путешествии офлайн. Хотя, так как виртуальная реальность становится все более важной частью жизни, встретиться с “полноценной” опасностью в ней также можно. Допустим, если не соблюдать правила

безопасности в Интернете, можно потерять деньги со своих банковских счетов. Однако, во всяком случае, виртуальный тур ни при каких обстоятельствах не ставит под угрозу жизнь и здоровье путешественника.

4. Бесконтактный способ знакомства с регионом является комфортным для путешественников, не владеющих иностранными языками, так как не предполагает прямой вербальной коммуникации с коренным населением и позволяет таким образом избежать трудностей, связанных с незнанием языка и нехваткой знаний о регионе пребывания. Для некоторых людей виртуальный туризм является подготовкой к реальному путешествию.

Говоря о привлекательных аспектах для производителя, нужно оговориться, что если потребителем услуг виртуального туризма мы можем считать отдельного индивида, то производителем могут выступать различные экономические субъекты.

Каждая группа получает свои выгоды от вхождения в пространство виртуального туризма. У бизнеса появляется возможность выгодно преподнести свою офлайн-услугу или товар (если речь идет, например, о недвижимости в привлекательных местах) при продаже, повысить лояльность клиентов. В учреждений культуры – организовать обучающие программы, популяризировать культурное наследие в широких кругах. И во всех случаях виртуальный тур позволяет создать имидж современной, инновационно-ориентированной организации. Виртуальный туризм также является перспективным средством продвижения того или иного места, он дает возможность потенциальному туристу ознакомиться с культурными, историческим, рекреационными возможностями мест посещения и выбрать для себя наиболее интересные объекты и занятия. Виртуальный туризм обостряет желание посетить интересные места и увидеть все своими глазами, тем самым информирует и стимулирует к реальному путешествию.

Могут быть выделены следующие цели создания виртуальных туров: информационно-ознакомительная (реализация этой цели позволяет показать не только открытые, но и хранящиеся в запасниках коллекции музеев); рекламно-демонстрационная (способствует привлечению внимания); обучающая и культурно-просветительская (дают возможность расширить границы визуального ознакомления с объектами показа); социально-реабилитационная (позволяет лучше социализироваться группам лиц с ограниченными возможностями) [1].

Итак, развитие туризма невозможно без разработки и внедрения инноваций, которые являются непременным условием достижения экономического успеха. Одним из направлений выступает формирование новых видов туризма, в частности виртуального.

Список использованных источников

1. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма. *Креативная экономика*. 2014. № 10 (94) С. 128 – 138.

УДК 379.85

JEL Classification: L83

Рубанова А. С.,
здобувач вищої освіти 2 курсу,
факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

СТРУКТУРА ТУРИСТСЬКИХ ПОТОКІВ В ЯПОНІЇ

Японія – унікальна держава, яка поєднує в собі високі технології й давню культуру. Також можна відмітити, що ця країна є цікавою темою для дослідження, через яку можна відобразити розвиток туризму в колись закритих країнах на прикладі Японії та розглянути перспективи розвитку туризму в країні.

За даними Національного агентства з туризму Японії, кількість міжнародних відвідувачів Японії в 2018 році вже досягла 5 млн. Такі показники січня та лютого відображають збільшення потоку на 16 % порівняно з попереднім роком [1].

Важливою особливістю японських туристів, що подорожують як своєю країною, так і за кордоном, є невеликий строк перебування в місці призначення й досить солідні витрати. У цьому полягає одна із привабливих рис японських туристів для тих країн, що їх приймають [2].

Внутрішній туризм у Японії – другий за популярністю вид проведення дозвілля після “обіду поза будинком”. У 2015 р. у середньому один житель країни протягом року 1,16 разів подорожував країною із зупинкою в готелі. Усього було зареєстровано 269 млн виїздів, з яких 55 % здійснювали з туристськими цілями.

Японія входить до десятки найбільш населених країн світу. Це високорозвинена країна, більше 90 % населення якої відносить себе до середнього класу. У той же час виїзний туризм почав розвиватися тут відносно пізно, і дотепер, незважаючи на зростаючий потік японських туристів за рубіж, частка населення, що виїжджає за кордон, у Японії значно нижче, ніж в інших розвинених країнах (рис. 1).

Показники кількості виїзних поїздок у ХХІ ст. коливалися від 13 до 19 млн за рік і до 2015 р. завжди переважали аналогічні показники в'їзного потоку. Але з 2015 р. спостерігається інша тенденція. У 2015 р. Японію відвідали 19,74 млн туристів, що дозволило їй посісти 19 місце у рейтингу найвідвідуваніших країн світу і п'яте в Азії, натомість закордон подорожувало 16,1 млн японців. У наступні роки збільшення в'їзного туристичного потоку тривало: у 2016 р. Японію відвідало вже 24 млн іноземців, 2017 р. – 28,7 млн, а в 2018 – 31,1 млн [1].

Розвитку туризму в Японії велика увага приділяється на найвищому

рівні. Уряд звів у ранг національного завдання перетворення країни на “велику туристську державу”. У цей час у країні широко розгорнута кампанія “Відвідайте Японію”, яка є частиною стратегії розвитку в’їзного туризму й націлена на скорочення існуючого величезного розриву між виїзним і в’їзним потоками [2]. Статистику витрат держави в туристичну діяльність можна побачити нижче (рис. 2).

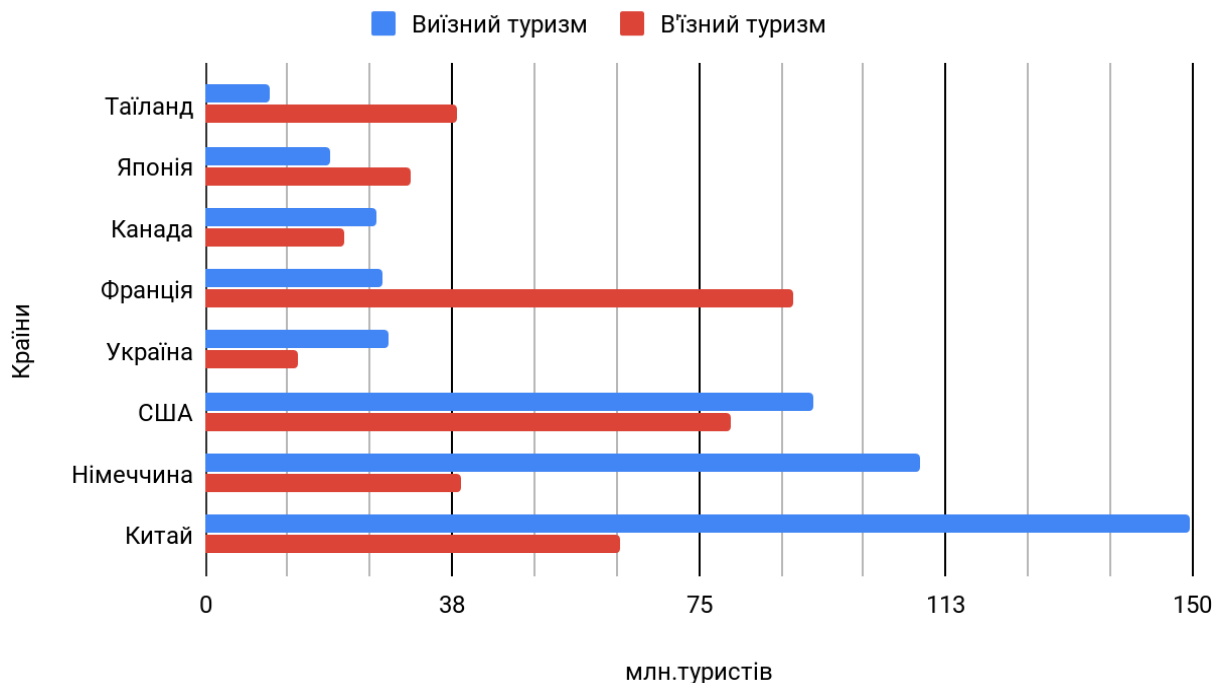


Рис. 1. Показники в’їзного і виїзного туризму в країнах світу
Джерело: [3].

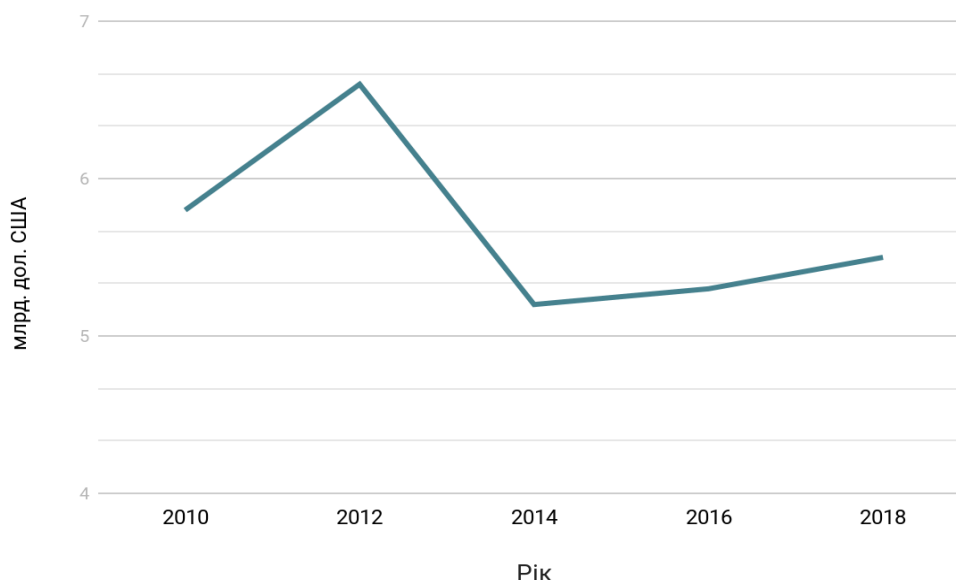


Рис. 2. Витрати держави на туризм в Японії
Джерело: [4].

Дві третини зарубіжних гостей прибувають до Японії з країн Азії (Південна Корея, Тайвань, Індонезія, Малайзія, Китай), також приїжджають туристи з США,

Австралії, європейських країн. Торкаючись основних цілей візиту, необхідно відзначити, що туристи з азіатських країн і США відвідують Японію з метою проведення відпустки, а європейці в основному здійснюють бізнес-подорожі [1].

Список використаних джерел

1. Туристична діяльність. URL: [https://nau.edu.ua/site/variables/news/2018/5/Тези%202018/23-Туризм%20\(ІМВ\).pdf](https://nau.edu.ua/site/variables/news/2018/5/Тези%202018/23-Туризм%20(ІМВ).pdf)
2. Гурова Д. Д. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Японії. *Вісник Запорізького національного університету. Серія: Фізичне виховання та спорт.* 2012. № 1 (7). С. 20 – 27.
3. Туристична діяльність. URL: <https://knoema.com/atlas/topics/Tourism>.
4. Туристична діяльність. URL: <https://knoema.com/atlas/Japan/topics/Tourism>.

УДК 338.48

JEL Classification: L83

Симоненко Д. А., аспірант,
Бердянський державний педагогічний
університет, м. Бердянськ

СТАН ІНФРАСТРУКТУРИ КУРОРТНО- ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ

Україна володіє дуже потужним курортно-рекреаційним потенціалом, та на її території існують всі передумови для розвитку туристичної сфери. На сьогодні туристичний потенціал нашої країни, на жаль, розкрито не повною мірою, про що свідчить данні на кінець 2019 року, де прямий вклад туристичної сфери у структуру ВВП складає 1.64 відсотки, а загальний вклад в ВВП складає 5,4 %, в той час коли у світі займає близько 10 відсотків ВВП [1, 5]. На початку 2006 року загальний вклад в ВВП країни складав 8.3 відсотки, але за останні роки Україна не тільки не покращила цей показник, але й втратила майже три відсотки, відносно валового продукту (рис. 1). Основними проблемами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в нашій країні виступають переважно чинники управлінського, інноваційного, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру.

Середній рівень рентабельності по туризму на початок 2020 року склав 7,8 відсотків, знизившись на 3,5 відсотка за останні 12 років (в порівнянні з 2007 роком). На сьогодні економічна ситуація в Україні вимагає різкого підвищення економічної ролі туризму, а саме курортів. У світовій практиці

здебільшого, таку роль відіграють приморські та гірські курорти, переважно за рахунок рекреаційно-профілактичної та супутніх видів діяльності. Це обумовлено тим, що набагато більше кількістю людей потребують рекреації в порівнянні з тими, які потребують курортної реабілітації та лікуванні [3].

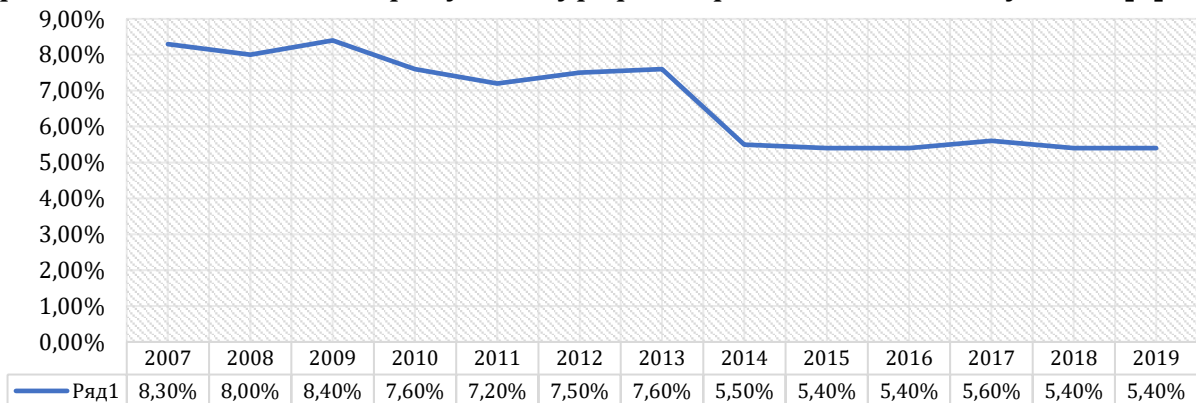


Рис. 1. Зміна загального вкладу туристичної галузі у ВВП України 2007 –2019 рр.

Площа освоєних та потенційних рекреаційних територій в Україні становить 12,8 % території країни і розподіляється відповідно до природних особливостей шести рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський.

Перед аналізом інфраструктури курортно-туристичних територій в Україні, розберемо її функціональні складові на рис. 2.

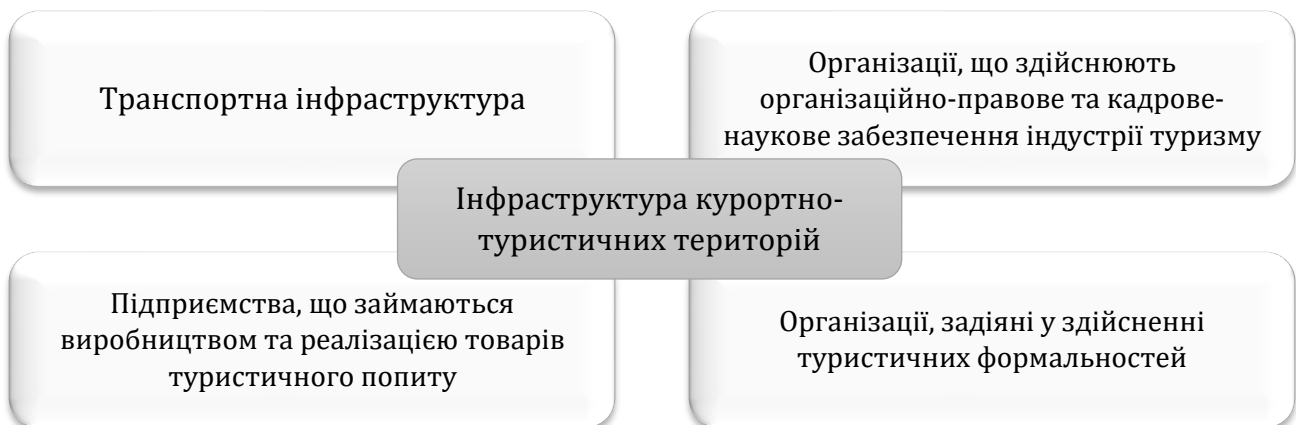


Рис. 2. Функціональні складові інфраструктури туризму

Розглянемо перший блок інфраструктури туризму – транспортна інфраструктура. Туризм перш за все обов'язково передбачає собою подорож з рекреаційною метою. В Україні транспортна система представлена: наземними (автомобільний та залізничний), водними (річковий та морський), повітряним (авіаційний) та трубопровідний видами транспорту.

Станом на 2019 рік, за даними Міністерства Інфраструктури України довжина залізничних колій загального користування України становить 22,3 тис. км, лише 47,8 % з них були електрифіковані; експлуатаційна довжина річкових судноплавних шляхів загального користування складала

2125,7 км, а довжина автомобільних доріг загального користування 172,4 тис. км (95,2 % з твердим покриттям).

Розподіл перевезених пасажирів за видами транспорту загального користування у 2019 році виглядав наступним чином:

- залізничний – 385,4 млн осіб;
- авіаційний – 106,6 млн осіб;
- автомобільний – 3640,84 млн осіб;
- водний – 3,34 млн осіб;
- міські види транспорту (трамвайний, тролейбусний, метрополітенний) – 2968,44 млн осіб.

Таблиця 1

Структура пасажирообігу України

Вид транспорту	Світові показники, %	Україна, %; млн пас. км
залізничний	10,2 %	44,3 %; 49098,3 млн пас. км
автомобільний	79,3 %	44,3 %; 49091,7 млн пас. км
авіаційний	10,0 %	11,3 %; 12568,2 млн пас. км
водний	0,5 %	0,1 %; 77,9 млн пас. км

Значення залізничного транспорту у пасажиро обігу України є дуже високим у порівнянні зі середньосвітовими показниками. Незважаючи на це, для даного виду транспорту характерною є низка проблем: низький рівень електрифікації залізничних колій (47,4 %); високий рівень спрацьованості основних засобів виробництва (80 – 90 %); низький рівень оснащеності пасажирських вагонів кондиціонерами (28,5 %); значний відсоток дерев'яних шпал у колійних шляхах; значна зношеність вагонного парку [4].

Показник щільності автомобільних доріг України є значно нижчим у порівнянні з деякими європейськими державами, він становить 0,28 км на 1 км² (у Німеччині – 2,0 км на 1 км², Франції – 1,65, Польщі – 1,15). Незадовільним є техніко-експлуатаційний стан автодоріг, 51,1 % з яких не відповідає європейським вимогам за рівністю та 39,2 % – за міцністю. Вкрай низьким є рівень безпеки дорожнього руху [4]. Недостатня забезпеченість автомобільними шляхами та їх низька якість суттєво стримують розвиток туристичної індустрії України, особливо розвиток внутрішнього туризму.

Інфраструктура авіаційного транспорту налічує 31 аеропорти, з яких 15 відносяться до міжнародних. Найбільші аеропорти розташовані у містах Київ, Харків, Одеса, Дніпропетровськ, Львів, Запоріжжя, Вінниця. Міжнародні лінії пов'язують Україну з країнами Європи, Америки, Азії та Африки [2].

До другого блоку інфраструктури туризму відносяться організації, задіяні у здійсненні туристичних формальностей. Здійснення туристичної подорожі, особливо у сфері міжнародного туризму, неможливе без проходження так званих туристичних формальностей, які прийнято поділяти на наступні види: паспортно-візові; митні; медико-санітарні; страхові [2]. Однією з організацій, що бере участь у забезпеченні паспортно-візових туристичних формальностей є Державна міграційна служба України

(ДМС України), діяльність якої спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра внутрішніх справ України.

Важливу роль при організації міжнародної туристичної поїздки відіграють консульства – це установи, що входять до системи органів зовнішніх зносин держави і представляють її на визначеній угодою території держави перебування, здійснюючи на ній захист прав та інтересів своєї держави, її громадян та юридичних осіб (За межами нашої держави функціонує 124 консульські установи України).

Також до другого блоку відносять прикордонний контроль, який передбачає перевірку документів та підстав на право в'їзду в Україну чи виїзду з неї (Усього на державному кордоні України функціонує 251 пункт пропуску).

Третій блок інфраструктури туризму становлять організації, що здійснюють організаційно-правове та кадрово-наукове забезпечення індустрії туризму. Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції. До виключних повноважень Верховної Ради України в галузі туризму належать: визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму; визначення правових засад регулювання відносин у галузі туризму, їх удосконалення та адаптація із загальновизнаними нормами міжнародного права; визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі.

До четвертого блоку відносяться підприємства, що займаються виробництвом та реалізацією товарів туристичного попиту. До товарів туристичного попиту зокрема належать туристичні сувеніри. Туристичними сувенірами можуть бути різні предмети, що мають як лише декоративне так і декоративно-ужиткове призначення. Проте вони обов'язково повинні нести у своєму декоративному оформленні знакову інформацію, викликати стійкі асоціації з місцем, де ці предмети були придбані; з певною народністю, народом або країною; з якоюсь пам'ятною подією. Тому вироби народних художніх промислів є своєрідними еталонами сувенірів [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що подальший розвиток туризму в Україні потребує застосування нетрадиційних інноваційних підходів до організації управління галуззю як на державному рівні, так і на рівні підприємства. Для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери України в умовах посилення конкуренції, збільшення попиту як на міжнародні, так й на внутрішні туристичні продукти, зростання вимог споживачів до наповнення, різноманітності та якості туристично-рекреаційних послуг дедалі більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває необхідність розробки інфраструктурних проектів та науково-обґрунтованої маркетингової стратегії.

Список використаних джерел

1. Захарченко П. В. Модели экономики курортно-рекреационных систем : монографія / науч. ред. проф. А. И. Черняк. Бердянск : Издательство Ткачук, 2010. 391 с.

2. Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації. Аналітичне дослідження. ГО “Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень”, Фонд імені Фрідріха Еберта. Київ, 2017. 108 с.

3. Рекреаційно-туристичні ресурси України з основами туристичного ресурсознавства : навч. посіб. / Н. О. Алешугіна та ін. Чернігів : Вид-во ЧНТУ. 2017 492 с.

4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Цебренко М. Інноваційна модель розвитку національної економіки України. URL: <http://www.iweir.org.ua/%20cebrenko.rtf>.

УДК 379.85

JEL Classification: L83

Смирнова Н. Ю.,
здобувач вищої освіти 2 курсу,
факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КАНАДИ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВІДПОЧИНКУ

Канада є країною із величезним потенціалом, яка стрімко розвиває туристичну галузь. Велика кількість природних пам'яток, котрі збереглися майже в первозданному вигляді, знаходяться поряд з великими містами, добре розвинена інфраструктура робить країну цікавою та привабливою для туристів.

Канада має численні природні та історико-культурні ресурси, які приваблюють туристів. На території країни зосереджена велика мережа природних парків, що мають велику відвідуваність. На території країни знаходяться 10 природних та 7 історико-культурних об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. Завдяки своїм ресурсам країна активно розвиває багато видів туризму, наприклад, екотуризм, екстремальний туризм, гірськолижний туризм, рекреаційний туризм, екскурсійний, рафтинг, каноеінг, каякінг та інші.

Канада є однією із найрозвинутіших країн. Високий рівень життя населення, стабільна політична ситуація, грамотне використання ресурсів, низький рівень злочинності та активна зовнішньоекономічна діяльність – усе це має сприятливий вплив на розвиток туризму. Також вона займає провідне місце за часткою природного складової у цілях іноземного туризму. Через велику площу країни, там дуже добре розвинена транспортна інфраструктура, а саме авіація, автомобільні та залізничні шляхи, а також є велика кількість портів.

Серед основних напрямків приїзду іноземних туристів до Канади можемо виділити міста Торонто (3,7 млн осіб), Ванкувер і Монреаль. Четверте місце за

популярністю серед туристів належить двом невеликим містам-супутникам Сент-Кентеринс і Ніагара і пов'язане з приїздом на водоспад Ніагара. Даний ресурс активно експлуатується туризмом, поблизу водоспаду побудовані численні готелі, підприємства розваги, оглядові майданчики, канатні дороги. Подивитися на водоспад щорічно приїжджає до 2 млн осіб. Це притому, що у міста Квебек, Вікторія, Оттава прибуває менш ніж 1 млн туристів за рік [1].

Говорячи про етнопсихологію канадців, можна сказати, що вони в абсолютній більшості доброзичливі і привітні. Під час спілкування тут прийнято посміхатися, дивитися співрозмовнику в очі (на відміну від України, де це не так поширене), ставити зустрічні запитання (але не особистого характеру) і всіляко проявляти інтерес [2].

Іноземний туризм – один із найзначніших економічних чинників, що становить велику частку у сфері послуг. Відповідно, в Канаді встановлені високі стандарти організації туристської справи і сервісних послуг. Так як Канада високотехнологічна країна, то й інфраструктура її знаходиться на високому рівні. Тут можна знайти великий вибір готелів будь-яких категорій. Високим вимогам відповідають бари, ресторани, транспорт. Величезна різноманітність підприємств харчування, розваг говорить про Канаду як про країну, що піклується та поважає своїх туристів [3].

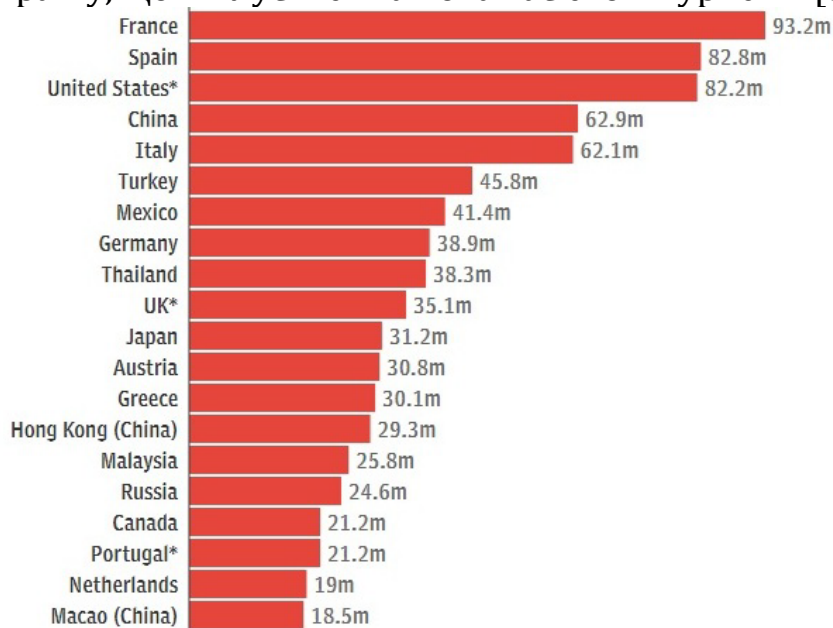


Рис. 1. Рейтинг туристичних прибуттів

Джерело: [4].

Серед конкурентних переваг Канади можна виділити такі: високий рівень життя населення, низький рівень злочинності та корупції, добре розвинена інфраструктура та мережа транспортних шляхів, Канада має найкращу репутацію у світі, стабільна політична ситуація, вигідне географічне положення, велика кількість природних та історико-культурних ресурсів, сприятлива екологічна обстановка.

А серед недоліків: віддаленість від країн Європи, залежність туризму від сезонності, суворий клімат, складний процес отримання візи, до Канади дорогий та довгий переліт, відсутність теплих морів, відсутність сухопутних кордонів з іншими країнами, окрім США.

За даними Статистичного Управління Канади в 2019 році відпочити в Канаду приїхало близько 21,2 млн осіб, що є одним із найвищих показників за останні 10 років (рис. 1).

Туризм в Канаді, як внутрішній, так і міжнародний, є стабільним і досить значною статтею доходу державної економіки. У кожній провінції Канади (їх 10) і території (їх 3) – це найважливіша рушійна сила економіки регіону і одне з головних джерел зайнятості.

Підсумовуючи, можна сказати, що Канада має високі перспективи та невпинно розвиває свою туристичну галузь, зацікавлюючи все більше і більше рекреантів. Незважаючи на деякі недоліки, ця країна має найкращу репутацію у світі та гарні умови для розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. Рекреационные и туристские ресурсы Канады. URL: https://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65625a2ac68b4d53a88421306d26_1.html.
2. Канада – національні парки, відпочинок, історія, цікаві факти, життя в Канаді. URL: <http://mapme.club/kraini/40-kanada.html>.
3. Готелі та ресторани Канади: особливості функціонування та діяльності. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2017/готелі-та-ресторани-канади-особливос>.
4. ТОП-20 самых посещаемых стран мира. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/47175.html>.

УДК 728.5

JEL Classification: L83

Якубович О. В.,
здобувач вищої освіти,
кафедра туризму,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ

НАЙБІЛЬШ ВАЖЛИВІ ТЕНДЕНЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ МАЙБУТНЬОГО

У сучасних гостей змінюються бажання та потреби. Орієнтація та сегментація цільової групи (нові концепції та маркетингові ідеї, постійний орієнтир) продовжує збільшуватися. Ринкова сила ланцюгів зростає, тому приватна готельна індустрія та її гості стають більш інноваційними, вірніше, люди емансипуються як споживачі і гості, і точно знають, про що попросити і чого очікувати.

З мандрівниками дедалі частіше з'являється саморефлексуєчне призначення “я”, до якого постачальники повинні прагнути.

Людам потрібна близькість, безпосередність, нова простота. Вони шукають захисту і безпеки у світі непередбаченого. Насамперед, мережа готельного господарства повинна пропонувати високі технічні стандарти, а приватний готельєр – обіцяти надійність [1, с. 16]. Фірмова готельна індустрія продовжує набувати значущості, оскільки поінформованість про бренд є важливим фактором для гостей при виборі місця перебування.

Надалі буде дедалі важче розрізнити приватне життя від роботи. Творці надихаються, де б вони не були. У 2020 році понад 50 % працездатного населення належить до креативного класу, тому готельна індустрія повинна вирішити: готель буде ідеальним робочим середовищем чи місцем відпочинку [2, с. 57].

Екотелі (екологічні готелі) почнуть стрімко розширяться на ринку, тому що людство починає дбати про навколишнє середовище. Це стосується не тільки напрямку збереження природи, все більше готельєрів пробують свої сили в пошуках тематичності своїх закладів.

З вмілими стратегіями та чіткою постановкою цілей, сам готель стає пунктом призначення, незалежно від того, до якої тематики він відноситься, кінцевою зупинкою подорожі. Так базуватиметься нова основна концепція високого класу, основою якої є свобода, дозвілля та безпека споживачів.

Готелі повинні з'ясувати, який стиль їм підходить. Пропонується декілька груп стилів:

1. Оригінальність у старому стилі. Суть цієї групи полягає в обережному продовженні того, що вже є класикою, не просто наслідуючи минуле. Майбутні можливості: пошук справжнього – це первинна туга людини, яка в останні роки відійшла на другий план.

2. Показ достатку. Тенденція розкоші та золота створює уявлення про “кращий світ”, дає можливість постояльцям відчувати себе аристократами, а не просто заможними гостями.

3. Нова простота. Розвивається стиль, який базується на природності, реальності. На перший план виходять еко-матеріали та природні поверхні без необхідності відмовлятися від найвищих стандартів дизайну.

4. Гра з емоціями. В повному обсязі тематичні готелі з незвичайними номерами, до прикладу – похмурі готелі для любителів готики чи повністю протилежні по стилю заклади, до речі, надзвичайно цікаві для творчих туристів. Індивідуальність залишається чинником тенденції номер один в туризмі.

У вмілому поєднанні компонентів простору, харчування та стилю я бачу безумовно сильний потенціал та метод досягнення успіху і хороших показників завантаженості.

Таким чином, доцільно сфокусувати увагу на прозорості. Відкритість, з якою споживачі стикаються під час обслуговування – найкращий спосіб отримати позитивні відгуки про роботу та атмосферу готелю. Отже, щирість та ввічливість персоналу – вічний тренд.

Список використаних джерел

1. Головка О. М. Організація готельного господарства, “Технологія забезпечення безпеки готелю”. 2019. 352 с.
2. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 243 с.

СЕКЦІЯ 10. ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 637.146

JEL Classification: L66

Даниленко С. Г., д-р. техн. наук, старш. наук. співроб.,
завідувач відділу біотехнології,
Інститут продовольчих ресурсів Національної
академії аграрних наук України, м. Київ

НОВИЙ БАКТЕРІАЛЬНИЙ ПРЕПАРАТ ДЛЯ КИСЛОМОЛОЧНОГО ПРОДУКТУ

Повноцінне і здорове харчування завжди було і є однією із найважливіших проблем, що стоять перед суспільством. Воно розцінюється як регулятор різних функцій організму, що впливає на поведінку його цілісної системи та виступає гарантом працездатності та здоров'я людини протягом всього її життя.

Основними категоріями функціонального харчування, що визначають характер та стратегію впливу на нормальну мікробіоту організму людей виступають пробіотики, пребіотики та синбіотики. За останнє десятиріччя цьому питанню приділяється надзвичайна увага дослідників всього світу.

Молочні продукти розглядаються як найліпший засіб доставки пробіотичної мікрофлори до організму споживачів. Для цього використовують як сухі, так і рідкі варіанти продуктів.

Спектр лікувальних кисломолочних продуктів дуже широкий, а мікробний склад їх досить різноманітний (термофільні стрептококи, ацидофільні палички, ентерококи, пропіоновокислі та дріжджі. Детальні дослідження впливу цих продуктів на організм людини показали їх позитивну дію на травну, нервову та серцево-судинну системи, протиалергійну і антимутагенну дію, рівень холестерину в крові.

Наявність унікальних пробіотичних властивостей у біфідобактерій робить їх дуже привабливими для використання у виробництві ферментованих молочних продуктів, хоча, як це помічено вище, є технологічно складним із-за біологічних властивостей цих мікроорганізмів.

Бактеріальні композиції створювали на міжвидовій багатштамовій основі з використанням біфідобактерій і молочнокислих бактерій кишкового та молочного походження. Цей підхід дозволив сконцентрувати у бактеріальній композиції вищий біологічний потенціал порівняно із окремими штамми. Перспективними для нового кисломолочного продукту були визнані штами, що належали до видів *Lac. lactis subsp. cremoris*, *Lac. lactis subsp. lactis biovar diacetilactis*, *Lac. lactis subsp. lactis*, *Bifidobacterium bifidum*, *B.longum*, *B.adolescentis*, *Streptococcus thermophilus*, *Lactobacillus acidophilus*.

Ці види мікроорганізмів є типовими представниками нормальної мікрофлори кишечника людини, характеризуються високою біологічною активністю та технологічністю.

Ці штами було відібрано на підставі адгезивних, антагоністичних властивостей, та резистентності до продуктів обміну травної системи, біфідобактерії та ацидофільна паличка є найуживанішим компонентом багатьох лікувально-профілактичних і дієтичних кисломолочних продуктів.

Серед проаналізованих мікроорганізмів найвищою активністю сквашування молока характеризувалися лактобактерії видів *S. thermophilus* та *Lb. acidophilus* (час утворення згустку – до 4,5 – 5,0 год.) (табл. 1).

Таблиця 1

Технологічні характеристики складників композиції

Ознака, що досліджується	<i>Lactococcus ssp</i>	<i>S. thermophilus</i>	<i>Lb. acidophilus</i>	<i>Bifidobacterium ssp</i>
Оптимальна температура росту, °C	30±2	40±2	37±2	40±2
МЗА, год	6,0-7,5	4,5-5,0	4,5-5,0	12,0-14,0
Урожайність, КОЕ/г (x 10 ⁸)	12,3-35,5	8,2-11,3	6,0	5,4-9,8

Зокрема, *Bifidobacterium ssp*, *S. thermophilus* і *Lb. acidophilus* – це термофільні мікроорганізми, а *Lactococcus ssp* – мезофільні. Однак це не стало завадою їх включення до композиції, оскільки вони розвиваються у діапазоні температур від 10 до 45 °C.

Найвищу граничну кислотність мали лактобацили *Lb. acidophilus* (до 280 °T). Лактококам притаманна невисока гранична кислотність (в межах 96÷125 °T), причому суттєвих відмінностей між видами та окремими штамми за цим показником не спостерігалось. Бактерії виду *Bifidobacterium ssp* вирізнялися низькою граничною кислотністю та низькою молокозсідаючою активністю.

Аналіз антагоністичної активності готового сухого препарату показав, що її мінімальна бактеріцидна доза склала 8,5 мг, а бактеріостатична – 0,01 мг. Цей рівень вияву антагонізму з високою вірогідністю має забезпечити елімінацію небажаної мікрофлори в кишечнику та санітарний рівень продукту в процесі його виробництва.

Отже, створений новий бактеріальний препарат для кисломолочного продукту на основі бактерій різних таксономічних груп, а саме: *Lac. lactis subsp. cremoris*, *Lac. lactis subsp. lactis biovar diacetylactis*, *Lac. lactis subsp. lactis*, *Bifidobacterium bifidum*, *B.longum*, *B.adolescentis*, *Streptococcus thermophilus*, *Lactobacillus acidophilus*. має свою не схожу на іншу мікробіоту, та забезпечує його індивідуальність. Поєднання культур дозволяє підвищити функціональну дію та дієтичні властивості кисломолочного продукту.

УДК 663.4

JEL Classification: L66

Мельник І. В., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри технології
вина та сенсорного аналізу
Одеська національна академія
харчових технологій, м. Одеса

КРАФТОВЕ ПИВОВАРІННЯ: ДО ПИТАННЯ І ПОНЯТТЯ “ЖИВОГО” ПИВА

Крафтові пивоварні відомі в Україні як міні-пивоварні, є специфічним сегментом ринку слабоалкогольної продукції. Ще декілька років тому крім стандартного лагера і стаута в пабах можна було спробувати максимум вишневих сортів. На цьому асортимент “оригінального” пива вичерпувався. Сьогодні відбувається те, що американські і європейські пивовари голосно називають ренесансом, в їх словах немає перебільшення, і ситуацію на пивному ринку можна порівняти з промисловою революцією.

Крафтове пиво (Craftbeer) – це будь-яке пиво, зварене не в промислових масштабах, а на маленькому пивному виробництві, найчастіше за власними рецептами. Багато відомих сьогодні крафтових пивоварів починали з власних кухонь або гаражів з встановленим там обладнанням. Нерідко люди навіть не відкривають приватні пивоварні, а орендують готові цехи, де і варять пиво за авторськими рецептами і традиційними технологіями. Офіційного перекладу на українську мову цього явища ще немає. У різних джерелах можна зустріти як пряму транслітерацію (“крафтове” пиво), так і різні відповідності (починаючи від “ремісничче” і закінчуючи “саморобне”).

В Америці є чіткі ознаки крафтового виробництва, введені Американською Асоціацією Пивоварів:

1. Мала пивоварня, яка виробляє не більше 703 млн літрів пива в рік. Очевидно, що чим більше виробництво, тим вище ризики експериментів – якщо новий сорт буде не до смаку споживачеві, при масовому випуску збитки будуть дуже великі. Один з основних принципів крафта – введення нових рецептів і оригінальних смаків.

2. Незалежність від зовнішніх інвесторів і (або) акціонерів. Не менше 75 % капіталу пивоварні повинно перебувати в її безумовному розпорядженні, якщо вплив з боку перевищує 25 %, керівництво компанії вже не може підходити до процесу варіння пива творчо, тому що змушене орієнтуватися на фінансові критерії. Для крафтового виробництва це неприпустимо.

3. Слідування традиціям пивоваріння. Базу авторського пива повинен становити солод, крім того, пивовари зобов'язані працювати над ускладненням смаку, а не зниженням витрат і вартості напою [1].

Перша згадка про пиво зустрічається в письмових джерелах, датованих ХХ століттям до нашої ери, а скільки століть його варили до цього – нікому не відомо. Однак економічна криза початку ХХ століття (“Велика Депресія”) змусила переглянути підхід до культури споживання. Для держави стало вигідніше масове виробництво. За допомогою реклами та інших засобів переконання громадський смак привели до деякого усередненого значення, дрібні пивоварні закрилися, а великі стали випускати пиво без особливостей і специфікацій. Можна було прийти в бар, попросити просто “пиво” і отримати щось очікуване за кольором, смаком і консистенцією, ніякого різноманіття на ринку не спостерігалось. Перші ознаки зміни ситуації почали відбуватися в 1960-х роках. Саме тоді Фріц Майтаг (Fritz Maytag) відкрив невелику пивоварню Anchor Brewing, на якій став виробляти пиво за старовинними рецептами. У 1976 році на ринок вийшла New Albion Brewery, що належала Джеку Маколиффу. На цьому крихітному “гаражному” виробництві випускалися як класичні європейські сорти пива, так і оригінальні напої за авторською рецептурою. У 1980 році в Америці налічувалося всього 8 приватних пивоварень, через 14 років їх було вже 537, до 2010 року близько 1600, а зараз загальна кількість перевищила 2000. Для прикладу, в Україні їх кількість складає до 200, при цьому не кожна може запропонувати оригінальний асортимент.

Незважаючи на відсутність регламенту, європейські крафтові пивовари намагаються слідувати декільком основним принципам роботи:

1. Творчість та інновації. Дуже важливо весь час шукати нові смаки і експериментувати з базами і добавками. Відомими є сорти кавунового пива, напою на березових бруньках, сортів з використанням різних трав і інших неймовірних комбінацій. Як тільки пивовар стабілізується і починає працювати у одному сегменті – він переходить в категорію масового споживання.

2. Створення спільноти. В умовах жорсткої конкуренції виграє той, у кого краще працює реклама. Крафтові пивовари роблять смачний продукт для поціновувачів.

3. Яскрава індивідуальність. Епоха безособового світлого пива поступово йде в минуле, тепер люди хочуть насичені смаки і незвичайні рецепти. Крафтове пивоваріння – це творче самовираження, не гірше живопису або віршування [2, 3].

Через повальне захоплення цим простим, смачним і корисним бізнесом, на ринку з’являється безліч сортів, які значно програють старому доброму “Будвайзеру” або іншим “магазинним” напоям, тому термін “крафт” дискредитований. Крафтових пивоварень дуже багато, кожна у чомусь унікальна і гарна. Серед визнаних зірок світової величини можна назвати Сема Каладжионе (Dogfish Head Brewery), Міккеля Бйорг Бйонсо (Mikkeller) Джеймса Уотта і Мартіна Дікі (BrewDog).

До України крафтове пиво прийшло у 2010 році, і до сих пір на державному рівні ще не розібралися, що робити з цим феноменом. В результаті пивовари змушені боротися з масою правил і обмежень. Наприклад, якщо в базову рецептуру вноситься хоча б найменша зміна – скажімо, додається ложка меду – за законом вже необхідно реєструвати новий сорт, а це пов’язано не тільки з паперовою проблемою, але і певними

витратами. В таких умовах крафтові пивовари змушені або працювати нелегально, або відмовитися від експериментів. Інша проблема: закон не робить різниці між найбільшим пивоварним заводом і мікроброварнею. Також тут можна відмітити бюрократизм нашої системи.

Але, незважаючи на всі складнощі, процес йде: влаштовуються фестивалі та форуми крафтового пива, пивовари об'єднуються в асоціації, відкриваються крафтові паби.

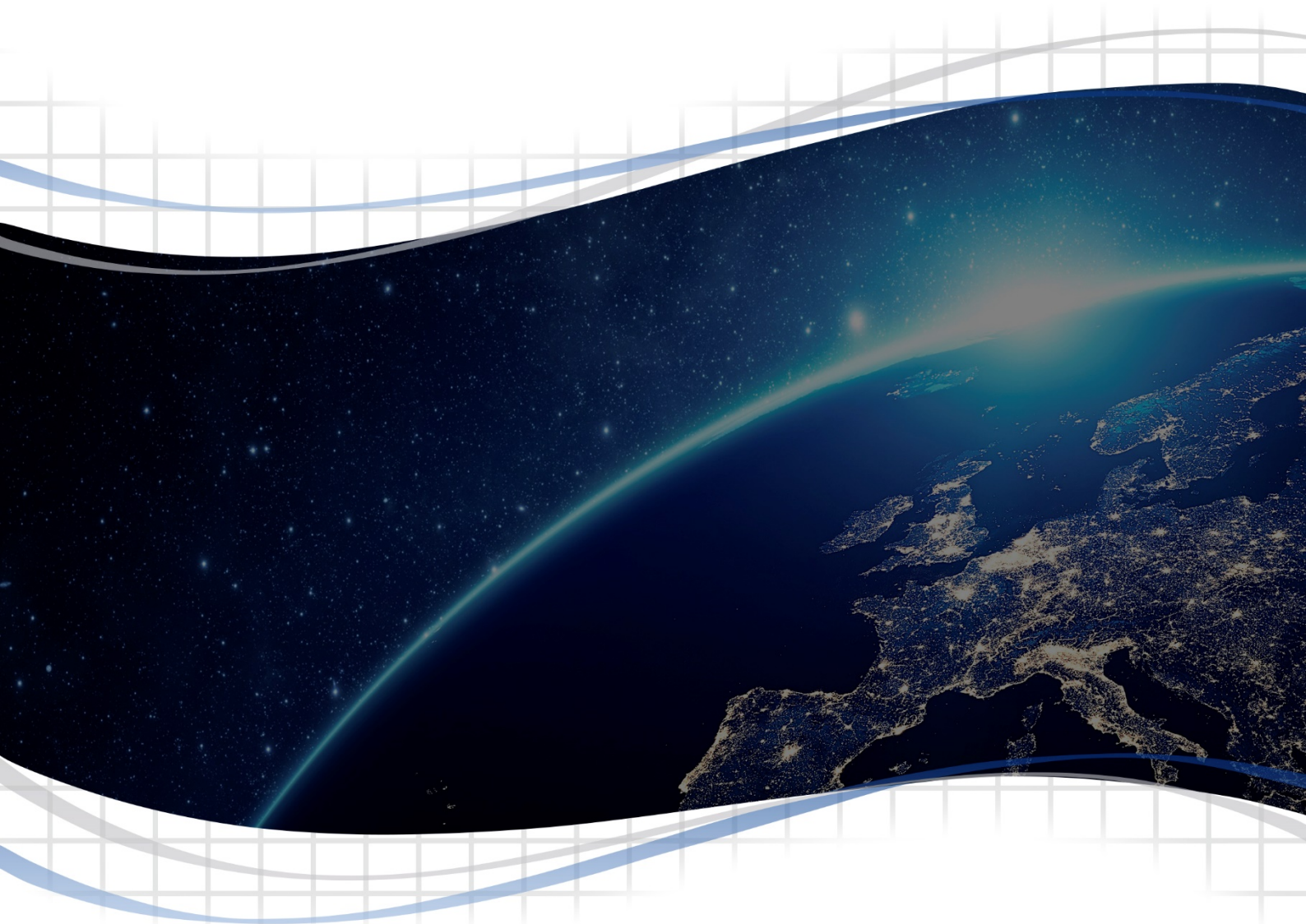
Основний продукт крафтових (міні) пивоварень – живе пиво. Живе пиво – термін, що відповідає нефільтрованому та непастеризованому напою. При цьому в технічних регламентах дана категорія відсутня, тому як саме поняття живого пива, так і вимоги до технології його виробництва визначають самі виробники. Через відсутність пастеризації пиво відрізняється малим терміном зберігання (близько 1 – 3 діб). Крім того, словосполучення “живе пиво” іноді зв'язується з технологією *bottle conditioning*, коли напій після закінчення головного бродіння відразу розливають по пляшках, де пиво і дозріває. Таке пиво зберігається довго без пастеризації та фільтрації. Окремі стилі пива при цьому з витримкою істотно змінюються і ускладнюються в смаку. Популярність “живого” пива багато в чому зобов'язана маркетинговій політиці дрібних незалежних броварень, які активно освоюють цю нішу. У вересні 2010 року частка “живого” пива в Україні ледве перевищувала 0,1 % від загальної кількості виробництва, але до лютого 2017 року вже становила 5,2 %, що приблизно відповідає 18 млн дол. на рік.

Ознаки живого натурального пива: Основний показник – це термін придатності. В живому пиві немає консервантів, тому термін зберігання не більше 10 днів. Пляшки повинні бути зеленого або коричневого кольору, такий тон допомагає захистити пиво від руйнівного впливу сонячного світла. Живе пиво виробляють тільки з найкращих сортів солоду. Все пастеризоване пиво приблизно схоже на смак, а кожен сорт живого пива має свій неповторний смак, багатий аромат. Справжнє живе пиво завжди концентроване і каламутне, оскільки містить багато живих бактерій. Але є спеціально освітлені сорти, тоді пиво більш прозоре, але це не пастеризація або фільтрація. У живого пива піна повинна протриматися до 4 – 5 хвилин, висотою не менше 30 – 40 мм. Колір живого пива концентрований і яскравий. Воно не може бути прозорим. Колір, в першу чергу, залежить від якості солоду. З ячмінного солоду варять світле пиво, воно найпопулярніше серед споживачів, ним добре втамовувати спрагу.

Розроблення нової рецептури живого пива з використанням плодово-ягідної сировини та ін. можна також віднести до крафтового пивоваріння [4].

Список використаних джерел

1. Mosher, R. (2015). *Beer for All Seasons: A Through-the-Year Guide to What to Drink and When to Drink It*. Storey Publishing.
2. Bamforth, Ch. (2009). *Beer: Tap into the Art and Science of Brewing*. Oxford University Press.
3. Janson, L. W. (1996). *Brew Chem 101: The Basics of Homebrewing Chemistry*. Storey Publishing.
4. Одесская частная пивоварня. URL: <http://www.pivoodessa.od.ua/beer>.



**Research
Europe.org**